

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Eine Pakarinen

VERKKOKAUPAN MONIKANAVAISUUDEN JA
KANNATTAVUUDEN KEHITTÄMINEN PIELISEN KELLO JA
KULTA OY:SSÄ

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80230 JOENSUU
P. (013) 260 6800

Tekijä
Eine Pakarinen

Nimeke
Verkkokaupan monikanavaisuuden ja kannattavuuden kehittäminen Pielisen Kello ja Kulta Oy:ssä
Toimeksiantaja
Pielisen Kello ja Kulta Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle Pielisen Kello ja Kulta Oy:lle verkkokaupan sekä jo aiemmin toiminnassa olleen kivijalkakaupan kannattavuuteen liittyviä tekijöitä asiakkuuksien ja kannattavuuden näkökulmasta. Tutkimusongelmana oli selvittää, onko verkkokauppa ja sen perustaminen kivijalkakaupan rinnalla todellisuudessa lisännyt kannattavuutta ja mikä on asiakkaan näkökulmasta se tärkein tekijä, joka ostopäätöksiin on vaikuttanut sekä mitä kanavia asiakkaat käytännössä hyödyntävät mieluiten.

Teoreettisen viitekehyksen viidestä pääluvusta ensimmäinen käsittelee verkkokaupankäyntiä ja siihen liittyvien prosessien merkitystä kannattavuuden näkökulmasta, verkkokaupankäynnissä olevia ongelmia, haasteita sekä asiakkaan ostoprosessiin kuuluvia tekijöitä. Toinen pääluku keskittyy monikanavaisuuden merkityksen määrittelyyn ja strategisen ajattelutavan idean esille tuontiin. Kolmannessa pääluvussa keskitytään digitaalisen markkinointiviestinnän perusteisiin, seurannan hyödyntämiseen sekä lainsäädännön asettamiin rajoitteisiin. Neljäntenä on viimeinen pääluku, joka luo katsauksen kannattavuuden tarkasteluun sekä kannattavuuden mittaamisessa käytettävien mittareiden tulkintaan.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka lisäksi tutkimuksessa analysoitiin jo olemassa olevaa tutkimusongelmaan liittyvää, tilastoitua tai muulla tavoin kerättyä ja tallennettua materiaalia. Kyselyyn oli mahdollista vastata Pielisen Kello ja Kulta Oy:n Facebook-sivustolle tehdyn julkaisun linkityksen kautta, kysely.net -palvelussa sekä myös manuaalisesti täytettävällä lomakkeella kivijalkaliikkeessä.

Tutkimuksen tuloksista kävi selville, että Pielisen Kello ja Kulta Oy:n verkkokauppaa oli hyödynnetty ostamisessa todella vähän. Verkkokaupan olemassaolon tiedostivat enimmäkseen Facebook-käyttäjät ja asiakkaat käyttivät ostamiseen ensisijaisesti kivijalkakauppaa ja sen palveluja. Verkkokaupasta ostettaessa tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat aukioloaika, helppous ja nopeus. Asiakkaat pitivät kivijalkakaupasta ostamisessa tärkeimpinä tekijöinä kivijalkakaupassa saatavilla olevien tuotteiden konkreettista näkemistä ja henkilökohtaista palvelua. Kannattavuus Pielisen Kello- ja Kulta Oy:ssä ei ollut noussut verkkokaupan aukaisun myötä.

Kieli
suomi

Sivuja 45
Liitteet 6
Liitesivumäärä 10

Asiasanat

kannattavuus, verkkokauppa, kivijalkakauppa, monikanavaisuus, markkinointi



THESIS
May 2018
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
80220 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 6800

Author

Eine Pakarinen

Title

Developing Multichannel E-commerce and Profitability in Pielisen Kello ja Kulta Oy

Commissioned by
Pielisen Kello ja Kulta Oy

Abstract

The aim of this thesis was to clarify the profitability of the online store and also formerly active brick and mortar store for commissioner client Pielisen Kello ja Kulta Oy from the point of view of customers relationships and profitability. The problem of the study was to find out whether starting up an online store in addition to the brick and mortar store add profitability and, what in the customer' view point was the most important factor affecting their buying decisions. Moreover, the channels the customers preferred to use were studied.

The first of the five chapters of the theoretic framework handles online stores and the related processes regarding profitability, as well as problems with online shopping, challenges and also factors that affect customers' buying processes. The second main chapter focuses on describing the meaning of multichannel and bringing up strategic thought process. In the third main chapter the focus is on the basics of digital market communications, using tracking and limitations of laws. The fourth chapter is the last main chapter, which examines reviewing profitability and how to read measuring indicators that are used to measure profitability.

The research was carried out as a quantitative study, in addition to which the research was analyzed material that was already collected for the research problem, statistics or otherwise collected and stored materia. The customers of Pielisen Kello ja Kulta Oy were able to take part in this research by replying to the Facebook questionnaire, via kysely.net, and also manually filling the form at the brick and mortar store.

The results indicated that Pielisen Kello- ja Kulta's e-commerce business had been utilized very little. The existence of the online store was mainly recognized by Facebook users, and customers primarily used brick and mortar store and its services. When purchasing from the online store, time, ease and speed increased were the most important factors. The customers considered the concrete vision and personal service of the products available in the brick and mortar store as the most important factors in purchasing from there. The profitability of Pielisen Kello ja Kulta Oy had not risen by opening of an online shop.

Language

Finnish

Pages 45

Appendices 6

Pages of Appendices 10

Keywords

profitability, online store, brick and mortar store, multichannel, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Verkkokaupankäynti	7
2.1	Verkkokaupankäynnin jaottelua	8
2.2	Verkkokaupan prosessit	9
2.3	Ongelmat ja haasteet	11
2.4	Asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa	12
3	Monikanavaisuus	13
3.1	Monikanavaisuus-käsitteen määrittely	14
3.2	Sisältöstrateginen ajattelutapa	14
3.3	Monikanavaisuus ja ostoprosessi	15
4	Digitaalinen markkinointiviestintä	17
4.1	Hakukonemarkkinointi	19
4.2	Internetin käyttötilastoja	20
4.3	Markkinointi ja lainsäädäntö	21
5	Kannattavuuden tarkastelu	22
5.1	Yritystalouden käytännöistä	23
5.2	Kannattavuuden tunnuslukuja	24
5.2.1	Myyntikate ja myyntikate-%	25
5.2.2	Käyttökate ja käyttökate-%	26
5.2.3	Liiketulos ja liiketulos-%	27
5.2.4	Nettotulos ja nettotulos-%	28
5.2.5	Rahoitustulos ja rahoitustulos-%	28
6	Opinnäytetyön toteuttaminen, tutkimuksen tarkoitus ja tehtävä	29
7	Opinnäytetyön tutkimuksen menetelmälliset valinnat	30
8	Eettisyys ja luotettavuus	31
9	Tutkimuksen tulokset	33
9.1	Verkkokaupasta ostaminen ja verkkokauppa sivuston tunnettavuus	34
9.2	Verkkokauppa-asiointiin vaikuttavat tekijät	35
9.3	Kivijalkakaupasta ostamiseen liittyvät asiakkaiden tarpeet	38
9.4	Verkkokaupasta ostamiseen liittyvät asiakkaiden tarpeet	39
9.5	Muut esille tulleet kommentit	40
10	Kannattavuuden arviointi	40
11	Pohdinta	42
	Lähteet	45

Liitteet

Liite 1	Julkaisu verkossa
Liite 2	Kyselylomakkeen kysymykset
Liite 3	Vapaasti kirjoitetut vastaukset: Kivijalkakauppa
Liite 4	Vapaasti kirjoitetut vastaukset: Verkkokauppa
Liite 5	Vapaasti kirjoitetut vastaukset: Mitä muuta haluat tuoda esille

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe oli mietinnän alla koko ajan opintojeni edetessä ja idea siihen, mikä se voisi olla, tuli eteeni tehdessäni yhtä ryhmätystä, jossa käsiteltiin e-kaupankäyntiä. Tuolloin ryhmätystössämme selvittelimme verkkokaupan perustamiseen liittyviä tekijöitä. Työn alla olevan projektin kohdistimme Lieksassa toimivalle Pielisen Kello ja Kulta Oy:n liikkeelle. Tuossa yhteydessä ehdotin yrityksen toimitusjohtajalle, että voisin tehdä asianomaiselle yritykselle myös asiaa käsittelevän laajemman tutkimuksen, jota hän myöhemmin voisi hyödyntää toimintaa kehittäessään ja jonka voisin hyödyntää sitten opinnäytetyönäni.

Emme tuolloin varsinaisesti sopineet, mikä tutkimus tulisi olemaan tai mitä aihe varsinaisesti käsitelisi, kunhan se vain liittyisi jollain lailla aiemmin tekemäämme projektiin. Yrityksellä ei myöskään tuolloin ollut vielä varsinaisesti verkkokauppaa suunnitteilla. Kun sitten opinnäytetyön tekemisen ajankohta tuli, olin yhteydessä yrittäjään, hän totesi tehneensä sopimuksen verkkokaupan perustamisesta muutaman lieksalaisen yrittäjän kanssa. Asianomainen verkkokaupan perustaminen tapahtuisi ns. portaalin muodossa. Tuolloin hän ehdotti, että voisin tutkia, mikä vaikutus verkkokaupan pystyttämällä todellisuudessa olisi asiakasmääriin ja kannattavuuteen.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Pielisen Kello ja Kulta Oy on vuonna 2008 perustettu Lieksan kaupungissa kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppojen toimialalla kilpaileva yritys. Yritys harjoittaa kello-, kulta- ja lahjatavaroiden vähittäis- ja tukkukauppaa sekä maahantuontia. Yritys toimii osakeyhtiömuotoisena perheyrityksenä. Yrityksen omistavat Erkki ja Tuija Kärki. Tuija Kärki toimii yrityksen toimitusjohtajana ja työskentelee päivittäin yrityksessä. Yritys työllistää lisäksi vakituisesti yhden puolipäiväisen työntekijän.

Olen pyrkinyt tällä opinnäytetyölläni tuomaan selvyyttä siihen, kuinka yrittäjä voi tulevaisuudessa pyrkiä kannattavuuden tavoittelussa optimaalisen hyödyn tavoitteluun monikanavaisuuden eri näkökulmat huomioonottamalla. Tuota selvyyttä olen pyrkinyt tuomaan esille tekemällä analyysiä vastoitain perustetun

verkkokaupan sekä jo aiemmin toiminnassa olleen kivijalkakaupan toiminnan tarkastelulla pääasiassa kannattavuuden ja asiakkuuksien näkökulmasta. Tarkoituksena on ollut selvittää kannattavuutta yritykseltä saamani kirjanpitomateriaalia analysoimalla. Verkkokaupan ja kivijalkakaupan kannattavuuden parantamiseksi ja tarkastelemiseksi olen tehnyt yrityksen asiakkaille kyselyn, jolla on ollut tarkoitus saada selville kuinka hyvin asiakkaat ovat tietoisia verkkokaupasta. Mistä ja, miksi he mieluiten ostoksensa tekevät, sekä mitä muita mielipiteitä heillä on ollut ostoprosessiin liittyen.

Oma mielenkiintoni asiaa kohtaan kumpuaa myös siitä, että olen toiminut opetuslalla työskennellessäni tieto- ja viestintätekniikan opettajana sekä tieto- ja viestintätekniikan suunnittelutehtävissä, jossa verkostojen ja verkkovälitteisen toiminnan kehittäminen on jatkuva prosessi.

Selatessani opinnäytetöitä vastaan tuli useita rakenteellisiin ratkaisuihin ja verkkokauppasivustojen käytettävyyteen liittyviä tutkimuksia sekä myös yritysten kannattavuuteen liittyviä tutkimuksia. Tutkimukset eivät olleet kaikki välttämättä liiketalouden alalle kirjoitettuja, mutta kuitenkin sinällään mielenkiintoista luettavaa.

Muun muassa Timo Peltoperä Rovaniemen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijana käy läpi opinnäytetyössään Verkkokaupan suunnittelu ja käyttöönotto erikoisliikkeelle case Lapin Pultti oy:lle (2012) verkkokaupan perustamiseen liittyvää prosessia ja siihen liittyviä tekijöitä. Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden yksikölle pro gradu -tutkielmassaan Monikanavainen e-kaupankäynti (2012) Mikko Viskari puolestaan keskittyy rakenteellisiin ratkaisuihin liittyviin tekijöihin, joita monikanavaisuuden toteuttaminen vaatii.

En ole tässä työssäni käsitellyt niinkään sivustojen käytettävyyttä, toimivuutta tai verkkokauppaan liittyviä rakenneratkaisuja. Pyrkimykseni on ollut lähestyä työtäni silmällä pitäen yrittäjyyden näkökulmaa, johon liittyy erityisesti kaikkien teemojen osalta kannattavuuden tarkastelunäkökulma. Omassa työssäni olen luonut myös vain katsauksen tärkeimpiin kannattavuuteen liittyviin tekijöihin ja

kannattavuutta kuvaaviin tunnuslukuihin. Kannattavuutta on käsitelty laajemmalti muun muassa opinnäytetöissä, kuten Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusosalta Eeva Viirun (2016) Tilinpäätösanalyysi Case: Lujitus-tekniikka Oy opinnäytetyössä ja Juha Ala-Krekolan (2014) Kannattavuuden tarkastelu maansiirtoyrityksessä, Jyväskylän ammattikorkeakoululle tuottamassaan logistiikan koulutusohjelman opinnäytetyössä, joihin myös itse olen opinnäytetyössäni viitannut.

Verkkokaupankäynti liittyy olennaisesti monikanavaisuuteen ja on myös kiinteä osa sitä, joten aluksi olen pyrkinyt antamaan kuvan verkkokauppamaailman toteutuksen eri muodoista sekä verkkokaupankäyntiin liittyvistä keskeisistä vaikuttavista tekijöistä. Koska verkkokaupankäynti ja sen kehitys on nopeaa, olen pyrkinyt siihen, että käytän lähteitä mahdollisimman monipuolisesti ja yritän saada mahdollisimman ajan tasalla olevaa tietoa. Monikanavaisuutta on kirjallisuudessa ja useassa eri tutkimuksessa selitetty eri tavoin. Pyrinkin tässä opinnäytetyössäni luomaan omanlaisen kuvauksen siihen, mitä monikanavaisuudella tarkoitetaan. Käytän tässä opinnäytetyössäni monikanavaisuuskäsitettä, joka pitää sisällään kirjallisuudessa usein esiintyvät multi channel- ja omni channel -käsitteet.

2 Verkkokaupankäynti

Hallavo (2013, 103) toteaa verkkokaupankäynnissä olevan kysymys lähinnä verkkopalveluiden ja monikanavakonseptien kehittämisestä, joka onnistuu, kun ymmärretään asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset ja toimitaan sen mukaisesti. Hän tarkastelee verkkokaupankäyntiä myös prosessimielessä ja toteaa verkkokaupankäynnin pienentävän yrityksen kustannuksia, johon päästään, kun asiakkaan tehtäväksi on saatu siirrettyä aiemmin kauppiaille kuuluneita prosessin vaiheita (Hallavo 2013, 19).

Verkkokaupankäynnin toimivuutta voidaan siis pohtia eri näkökulmista ja tarkastelutasoilta. Koska tarkastelutasoja on useita ja voimme katsoa yrityksen toimintaa useamman tarkastelutason kautta, syvemmälle mentäessä huomaamme, että näiden tarkastelutasojen taustalta löytyy tosiaan lukematon määrä prosesseja. Laajemmasta näkökulmasta katsottuna ja aivan konkretisoiduin esimerkein esille nostettuna huomaamme ne kohdat, jotka kaipaavat korjaamista tai uusimista ja joita kyetään sitten tehostamaan muun muassa päällekkäisiä toimintoja automatisoimalla.

Hallavo pitääkin (2013, 103) toimivaa konseptia ja laadukasta toteutustapaa verkkokaupan menestyksen edellytyksenä. Kannattavan kasvun tukeminen vaatii hänen mukaansa toimivia prosesseja, sopivia työkaluja ja ihmisten osaamista ja hän korostaa prosessien operoinnista muodostuvan suurimman osan verkkokaupan kustannuksista.

2.1 Verkkokaupankäynnin jaottelua

Havumäki ja Jaranka (2014, 18 - 20) ovat ottaneet näkökulmien tarkastelussa huomioon myynnin eri osapuolet ja käytettyyn tekniikkaan perustuvan jaottelun. He toteavat, että noiden osapuolten jaottelujen mukaisesti tarkasteltaessa, kysymyksessä voi olla yritysten välinen kaupankäynti (B2B), yrityksen ja kuluttajan välinen kaupankäynti (B2C) tai kuluttajalta kuluttajalle myynti (C2C). Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena on pääasiassa B2C-kaupankäynti, joka tarkoittaa siis yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä. Yksittäisenä käsitteenä Havumäki ja Jaranka (2014, 28) toteavat verkkokauppa-sanan viittaavan yksittäiseen yrityksen sivustoon, jossa myydään tuotteita tai palveluja. Verkkokauppaa ei kuitenkaan tulisi pitää vain yhtenä osana eheästä kanavakokonaisuudesta, eikä sitä siksi tulisi kehittää erillään, sillä sen luomiseksi kuitenkin tarvitaan monikanavaisia teknologiaratkaisuja ja taustaprosesseja (Hallavo 2013, 23).

Käytetyn tekniikan mukaisesti tarkasteltuna verkkokaupan muotoja ovat Havumäen ja Jarankan (2014, 19 – 20) mukaan yleinen internetissä tapahtuva tuotteiden ja palveluiden ostaminen, johon liittyy myyminen ja maksaminen verkossa (E-commerce), mobiililaitteella tapahtuva asiointi (M-commerce) tai esimerkiksi sosiaalinen kaupankäynti sosiaalisessa mediassa, johon on yhdistetty mobiilimaksaminen (F-commerce, kun kaupankäynnin osana on Facebook).

Tekniikan mukaiseen jaotteluun Havumäki ja Jaranka (2014, 18 - 20) katsovat kuuluvan myös virtuaalisten kauppapaikkojen, jossa kauppapaikka sisältää useita pienempiä kauppia. Teknisesti ajateltuna he toteavat asianomaisen toimintamuodon tukevan helposti avattavaa verkkokauppaa ja ylläpitämisen mahdollistuvan osana laajempaa portaalia (Shop-in shop).

Verkkokaupan tarkastelutasoina voidaan pitää myös eCom Growth -hankkeen (Webinaari 2017) asiantuntijaluennoitsija Leevi Parsaman mukaan sitä, millä tasolla yritys toimii. Toimintataso jaottelun mukaan voidaan puhua PK-yrityksistä, erikoiskaupoista ja suuryrityksistä. Parsama (Webinaari 2017) tuo myös esille käsitteet puhdas verkkokauppa ja Omni-channel -kaupat. Omni-channel -kaupassa hän toteaa liiketoiminnassa mukana olevan myös kivijalkakaupan, joka edellä mainitusta puhtaasta verkkokaupasta puuttuu.

2.2 Verkkokaupan prosessit

Hallavon (2013, 104) mukaan verkkokaupankäynnin perusprosesseihin kuuluvat tuotetiedonhallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka ja maksuliikenne sekä asiakaspalvelu. Monikanavaisuuden sinällään hän katsoo luovan tarpeen prosessien vaatimusten asettamalle laajemmalle ymmärrykselle, joka on aiheutunut prosessien monimuotoistumisesta ja luonut samalla tarpeen kanavien yli tapahtuvasta koordinoinnista prosessien johtamisessa ja kehittämisessä.

Varsinainen verkkokauppaohjelmiston kaksi osaa ovat asiakkaalle näkyvä osa, sekä taustajärjestelmät, jotka takaavat taustaprosessien toimivuuden. Tämä jaottelu on tuotu hyvin Havumäen ja Jarankan (2014, 77) esittämän kuvion pohjalta laatimastani kuviosta (kuvio1). Erityisesti siitä nostaisin esille integraatiot, joiden avulla vältetään tiedon päällekkäistä kirjaamista erikseen.



Kuvio 1. Verkkokauppaohjelmiston jaottelu (mukaillen Havumäki & Jaranka, 2014, 77)

Kuten jo edellä on mainittu, taustalla olevien lukuisten prosessien hallinta ja toimivuus ja muun muassa niiden automatisointi on tärkeää. Paytrail Oyj:n vuoden 2014 (2014, 4) julkaisussa todetaan, että juuri näihin verkkokaupan taustajärjestelmien taustaprosessien kehittämiseen huomion kiinnittäminen varmistaa verkkokaupan pitkän tähtäimen menestyksen, sillä sujuvien taustaprosessien merkitys kasvaa tilausten kappalemäärän kasvaessa. Varsinainen verkkokaupan prosessien tarkastelu voidaan aloittaa kuvaamalla prosesseja ja miettimällä, mitä käytännön toimia kukin prosessi käytännössä aiheuttaa, kuka ne hoitaa, miten ne hoidetaan ja mitä resursseja ne vaativat.

2.3 Ongelmat ja haasteet

Verkkokaupankäynnin suurimpana ongelmana kaikesta edellä esille tuoduista prosessien hallinnan ja tarkastelun tärkeydestä huolimatta Paytrail Oyj:n julkaisussa (2017) Parsama pitää Suomen näkökulmasta katsottuna, teknologiaan keskittymistä, kun ensisijaisina fokuksina tulisi olla liiketoiminnan ja asiakkaan palveleminen. Hän toteaa, että asiakas tulisi nostaa keskiöön ja se tulisi tehdä myös aidosti, jotta sen voisi todeta myös käytännössä näin olevan. Tätä samaa asiaa korostaa myös Lahtinen (2013, 35) todeten, ettei verkkokauppatoiminnan menestys ole teknisillä toiminnoilla ratkaistavissa, vaan asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista nousseeseen kysyntään vastaaminen ja kysynnän tyydyttäminen luo menestyksen.

Panostaminen verkostoitumiseen maailmalla toimivien muiden samankaltaisten verkkokauppatoimijoiden kanssa on Parsaman (Paytrail Oyj 2017) mukaan myös tulevaisuutta ajatellen kannattavaa, sillä heiltä voi saada vertaisoppia liiketoiminnan kehittämistä silmällä pitäen. Hän korostaa myös yhdessä tekemisen merkitystä ja nostaa sen esille eCom Growth -hankkeen Webinaarissa pitämällään asiantuntijaluennollaan kuitenkin samalla todeten yhdessä tekemisen kannalta olevan merkityksellistä myös sen, että saadut ideat mukautetaan ja sopeutetaan kuitenkin oman yrityksen kannalta siten, että ne sopivat kunkin bisnekseen (Webinaari 2017.)

Voidaankin todeta, että asiakasmäärän lisääntyessä mahdollisuudet myynnin kasvattamiseen ovat olemassa, jos siinä toimitaan asiakasta ja sen tarpeita kuunnellen. Panostaminen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja yhteistyön tekemiseen muiden saman alan toimijoiden kanssa tuottaakin varmasti yritykselle menestystä. Verkkokaupan käyntiään ei voida rajoittaa millekään maantieteelliselle alueelle, ja mahdollisuudet asiakasmäärän lisäämiseksi ovat kiinni ainoastaan siitä, kuinka hyvin verkkokaupankäyntiin liittyvää toimintakokonaisuutta monikanavaisuus huomioon ottaen osataan tehostaa ja tarkastella ja kuinka tarkastelun tuomia tuloksia käytännössä hyödynnetään.

Kotimaisilla markkinoilla suurimpana haasteena voidaan nähdä aggressiiviset globaalit toimijat, jotka toimivat Suomeen lokalisoiduilla kaupoilla Vikman ja Ahvenainen (Paytrail Oyj 2017). Toisaalta taas Rajakallio näkee globaalit markkinat samanaikaisesti myös mahdollisuutena ja toteaa suurimpana haasteena olevan säännösten luoma eriarvoisuus, joka globaaleille markkinoille mennessä tulee eteen muun muassa verotuskäytäntöjen muodossa. (Paytrail Oyj 2017.)

Verkkokauppojen määrä on kokoajan kasvussa. Verkkokauppojen määrän noustessa, onkin entistä haasteellisempaa myös saada yrityksensä houkuttelevasti esille, monien muiden uusien saman alan verkkokauppojen joukosta. Tärkeimpien haasteiden näkökulmasta katsottuna päädymme myös etsimään vastausta kysymyksiin: Kuinka tehdä omaa yritystä tunnetuksi ja kuinka kuluttaja saadaan löytämään ne palvelut, joita meillä on tarjolla? Kuinka palvelun saa luotua mahdollisimman kuluttajaystävälliseksi ja helppokäyttöiseksi?

2.4 Asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa

Ostoprosessin kokonaisuus verkkokaupassa koostuu vaiheista johon kuuluvat ostoskori, kirjautuminen, toimitusosoite, toimitustavan valinta, maksutavan valinta, vahvistus, maksaminen sekä kiitossivu. Näiden vaiheiden tulee edetä loogisesti ja viedä asiakasta eteenpäin mahdollisimman helposti ja asiakasta eteenpäin ohjaten. Asiakaspalvelukeinoina ostoprosessin yhteydessä voidaan käyttää chat-palvelua, palautelomaketta, puhelinpalvelua tai sähköpostia. Havumäki ja Jaranka (2014, 94, 109).

Todella turhauttavana varmaan pidetäänkin verkkopalveluissa olevaa tilausprosessia, joka on käytännössä monimutkainen ja epäkäytännöllinen. Verkkokauppa ja verkkokaupan sivusto sinällään voi kyllä olla ulospäin houkutteleva ja ulkoasultaan hienosti laadittu. Jos sivuston käyttäminen kuitenkin tuottaa todellisia ongelmia käyttäjälleen uskoisin, että hyvin äkkiä kuluttaja poistuu sivustolta etsimään käytännöllisempiä toimintoja sisältäviä sivustoja, ellei tarkoituksenmukaista ja laadukasta apua todella ole pikaisesti saatavilla.

3 Monikanavaisuus

Monikanavaisuutta ja sen tarkoitusta voidaan avata muun muassa muutamalla termillä, joille on luotu määrittely. Taloustieteen tohtori Kari Neilimo on määrittellyt Sitra Huomisen palvelut, Tulevaisuustyöpaja Helsinki-Vantaalla 17.9.2014 pitämässään esityksessä ”Asiakaslähtöiset monikanavaiset palvelut ja niiden ohjaus” termit seuraavalla tavalla:

”Monikanavainen” = Multichannel.

Multichannel Operator (retailer)

- Toimija (ketju), joka tarjoaa asiakkailleen tuotteita ja palveluita perinteisten palvelu- ja myyntikanavien lisäksi myös vuorovaikutteisia sähköisiä kanavia käyttäen

Multichannel Marketing

- markkinointia, jossa perinteisten markkinointikanavien (printtimainonta, suoramarkkinointi, TV, jne.) kanssa rinnakkain käytetään markkinoinnissa vuorovaikutteisia sähköisiä kanavia (www, mobiili, digiTV, jne.)

Multichannel Integration

- fyysisten ja sähköisten kanavien integrointia, jossa hyödynnetään mm. yhteistä asiakashallintaa, yhteistä tuotehallintaa sekä alihankkijoiden ja partnerien toimintaa arvoketjussa (Neilimo, 2014)

Neilimo (2014) korostaa esityksessään, ettei vanhoja perinteisiä kanavia ole tarkoitus korvata, kun puhutaan monikanavaisuudesta ja sen ilmenemismuodoista. Hän tähdentää tilannesidonnaisuutta ja asiakaslähtöisyyttä, jossa monikanavaisuudella korostetaan asiakkaan mahdollisuutta valita itse tilanteeseen ja tarpeeseen parhaiten soveltuva asiointiratkaisu. Kun monikanavaisuus on huomioitu niin tuolloin asiakkaalla useita kanavia käytettävissä ja asiakas toimii oman valintansa mukaisesti.

3.1 Monikanavaisuus-käsitteen määrittely

Paytrail Oyj:n (2014, 4) julkaisussa monikanavaisuuden käsitteen rinnalla käytetään sanoja omnichannel tai kaikkikanavaisuus. Näitä samoja käsitteitä käytetään useassa monikanavaisuudesta kertovassa kirjallisuudessa, artikkeleissa sekä useassa opinnäytetyössäkin. Vallimäki (2017, 16) nostaa opinnäytetyösään esille monikanavaisuuden määrittelyssä käsitteiden taustalla olevan eron ja toteaa monikanavaisuudessa (multi channel) lähdettävän yritysnäkökulma edellä, kun taas kaikkikanavaisuudessa (omni channel) on hänen mukaansa kysymys asiakkaalle tarjottavasta saumattomasta asiakaskokemuksesta, joka on käytettävissä kaikissa palvelukanavissa.

Oman näkemykseni ja kuvaukseni mukaan monikanavaisuus tarkoittaa sitä kokonaisuutta, joka pitää sisällään kaikki käytettävissä olevat palvelukanavat, sekä myös käytännön toimet, joilla yritys asiakkaan kanssa yhteistyössä pyrkii saamaan tulokseksi asiakkaan näkökulmasta myönteisen ostopäätöksen sekä asiakassuhteeseen sitoutumisen.

3.2 Sisältöstrateginen ajattelutapa

Keronen ja Tanni (2013, 11) käsittelevät B2B-yritysten markkinoinnin muutosta. Tämän muutoksen johtavaksi ajattelutavaksi he ovat nostaneet sisältöstrategisen ajattelutavan, jota B2C-yrityksiin ja sen toimintatapaan voi soveltaa.

Ajattelutavan mukaan on verkkoon rakennettava asiakasta johtava eri kanavien muodostama koukuttava sisältöjen jatkumo, joissa sisällön tärkein lähtökohta on asiakaslähtöisyys. Jotta tämä mahdollistuisi, on tuotettava tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Kysymyksessä on aito asiakkaan tarpeita ja toimintaa ymmärtävä tapa toimia Keronen ja Tanni (2013, 11, 39).

Kuviossa 2 on tiivistetysti selvennetty kysymyksien muodossa sisältöstrateginen tapa toimia. Huomaamme, että keskeinen sisältöstrateginen kysymys on ”Miten johdamme asiakkaitamme verkossa?”

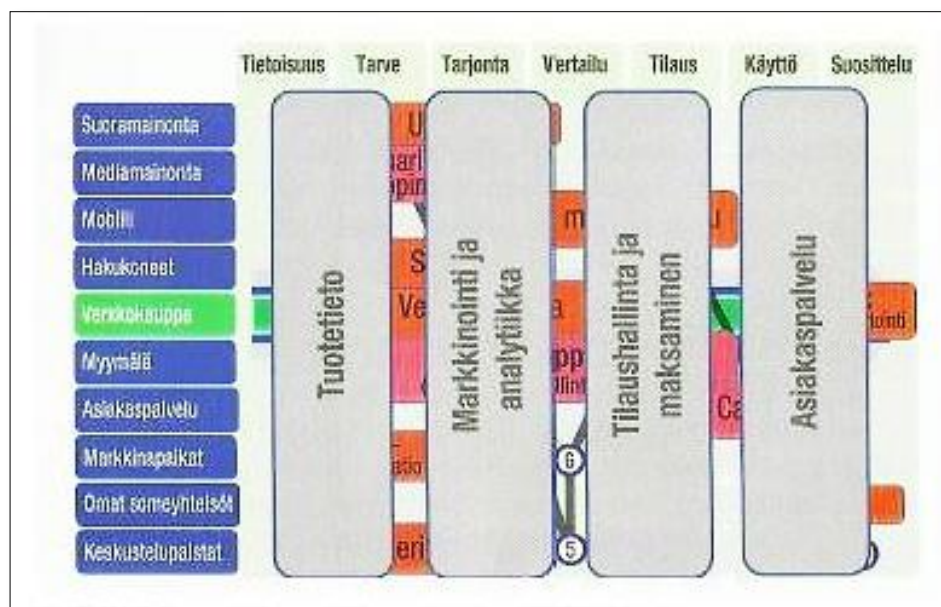


Kuvio 2. Sisältöstrategia on tapa johtaa asiakkaita verkossa (Keronen ja Tanni 2013, 179).

3.3 Monikanavaisuus ja ostoprosessi

Havumäki ja Jaranka kuvaavat (2014, 104) monikanavaisuutta ja ostoprosessin etenemistä, jonka mukaan aivan ostoprosessin alussa asiakkaan tietoisuus tuotteesta voidaan herättää esimerkiksi suoramarkkinointia tai mediamarkki-

nointia käyttämällä. Asiakkaan havaittua tuotteen ja tarpeensa konkreettisesti tiedostettuaan hän arvioi tuotteen tarpeellisuutta ja testaa sitä myymälässä vielä kuitenkin ostopäätöstä tekemättä. Tarjontaa asiakas pyrkii kartoittamaan lisäksi verkkokaupoissa sekä tekemään vertailua markkinapaikoilla tai vertailusivustoilla. Varsinaisen tilauksen asiakas voikin tehdä sitten vaikka mobiililaitteella. Tuotteen käyttöönotossa asiakas usein kääntyy lisäksi asiakaspalvelun puoleen. Suosittelevin omia tarpeita vastaavasta tuotteesta yleensä tapahtuu omien some-yhteisöjen ja keskustelupalstojen kautta. Myös Hallavo toteaa kulluttajan toimivan oman tarpeensa mukaan ja valitsevan aidossa monikanavaisessa ostoprosessissa (kuvio 3) edetessään hänelle parhaiten toimivan palvelukanavan (2013, 23).



Kuvio 3. Aito monikanavaisuus (Hallavo 2013,71)

Tätä edellä kuvattua ostoprosessia ja siihen liittyviä toimintoja pohtiessamme teemme sen havainnon, että asiakkaan on mahdollista tehdä ostoksia ajasta, paikasta tai kanavasta riippumattomasti. Voimme samalla myös todeta, että muut prosessit, tuotetiedonhallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka ja maksuliikenne sekä asiakaspalvelu ja niiden taustaprosessit takaavat asiakkaalle hyvin toimiessaan miellyttävän ja toimivan kokonaisuuden, joka tukee myös uusien asiakkaiden saamisen verkkokaupan tai kivijalkakaupan asiakkaaksi.

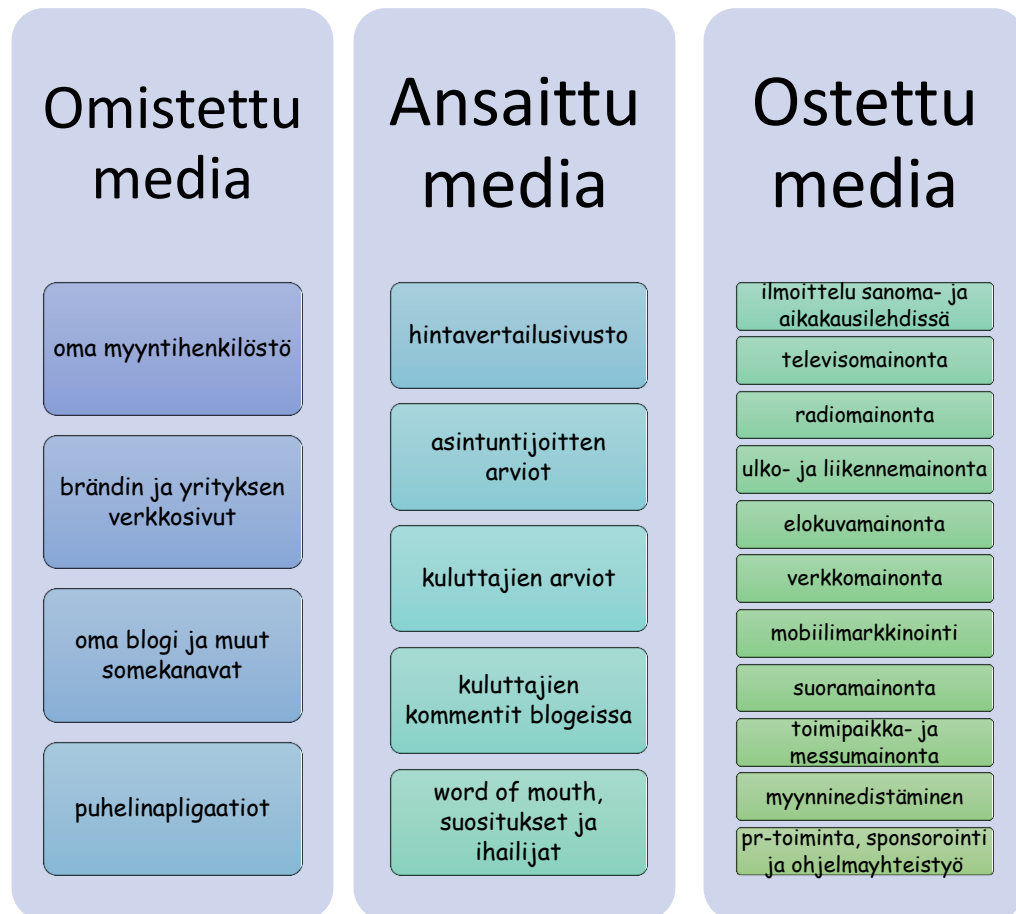
Erityisesti tuotteiden saatavuus kiinnostaa asiakasta, koska monikanavaisesti toimiva yritys myy tuotteita mobiilisti, kivijalkakaupan sekä verkkokaupan kautta. Asiakkaiden toimiminen monikanavaisesti vaati myös yritykseltä logistisia toimenpiteitä, joiden toimivuus voidaan varmistaa tilausohjausjärjestelmällä. Tilausohjausjärjestelmä hyvin toimiessaan antaa tiedon tuotteen saatavuudesta ja varastotilanteesta reaaliaikaisesti. (Havumäki & Jaranka 2014, 118–119.)

Aidosti monikanavaisesti toimiva palvelu vie käytännöllisesti katsottuna kaupan asiakkaan luokse. Asiakasta tulee ohjata ja auttaa ostoprosessin aikana ja myös kauppiaalta vaaditaan läsnäoloa yhä useammassa kanavassa. Online- ja offline-kanavat yhdistettynä aidosti monikanavaisesti toimiva palvelu toimii harmonisesti, yhdenmukaisesti, palvelee sujuvasti, huomioi erityistarpeet ja on oikeaan tietoon perustuva, asioi kuluttaja minkä tahansa valitsemansa kanavan kautta. (Luoto 2012.)

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Kaikki tietoverkoissa käsiteltävä tieto on digitaalista. Digitaalisuus mahdollistaa markkinointiviestinnän avulla asiakkaan tavoittamisen sen kanavan kautta, missä asiakas mahdollisesti sillä hetkellä on. Erityisesti verkkokaupassa hyvää mainetta kannattaa tavoitella ja markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena voidaan pitää yritysimgon luomista ja brändin rakentamista (Havumäki & Jaranka 2014, 128–129).

Markkinointiviestinnän mediat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan (kuvio 4).



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän medioiden jako (Havumäki ja Jaranka 2014, 132.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 132) tuovat esille sen, että ansaitun median merkitys on korostunut, sillä ostopäätöstä tehtäessä haetaan tietoa muun muassa hintavertailusivustoilta, internetin asiantuntijoilta, kuluttajilta sekä muilta internetissä arvioita jakavilta instansseilta.

4.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneissa esille voidaan päästä, joko ostamalla hakukoneelta näkyvyyttä mainospaikalta (hakukonemainonta), tai sitten varmistamalla, että tuotteita etsivät saavat hakutuloksena ensimmäisten joukossa tuotteensa tai verkkokauppayrityksensä (hakukoneoptimointi). Tarkemmin määriteltynä hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukonenäkyvyyttä, jonka tarkoituksena on lisätä verkkokaupassa kävijöiden määrää, olemalla mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. (Lahtinen 2013, 175).

Lahtinen (2013, 177) toteaa, että tutkimustulosten mukaan äärimmäisen harva menee toiselle sivulle. Tuloksissa on todettu, että noin 40 – 50 % klikkaa ensimmäistä hakutulosta ja vain 10 % siirtyy toiselle hakutulossivulle. Harvoin kulluttaja kuitenkaan tekee ostoksensa ensimmäisenä tulleen hakutuloksen mukaan saadulta sivustolta, sillä Lahtinen (2013, 177) huomauttaa, että vain 39 % heistä on Jakob Nielsenin verkkokauppakäytettävyyystutkimuksen mukaan kuitenkaan ostanut ensimmäiseltä sivulta, jolla ovat vierailleet.

Edellä mainittu tutkimustulos ei Lahtisen (2013,177) mukaan kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että on tärkeää olla näkyvillä. Hän ilmaisee tämän asian toteamalla ” jos olet kolmannella sivulla, et ole olemassa.” Isokankaan ja Vassisen (2010, 195) mielestä hakukonemarkkinointi on ensiarvoisen tärkeää digitaalisesta jalanjäljestään kiinnostuneelle brändääjälle. He tarkoittavat siinä yhteydessä hakukonemarkkinointikäsitteellä Googlen kautta ostettavaa hakusanoilla näkyvää, tekstimainontaa.

4.2 Internetin käyttötilastoja

Tilastokeskuksen (2017) julkaisun mukaan (taulukko 1) matkapuhelin on nous-
sut yhä suosituimmaksi laitteeksi, jolla internetiä käytetään. Tilaston mukaan 77
prosentilla suomalaisista on käytössään älypuhelin ja sitä pidettiin suosituim-
pana laitteena, jolla nettiä halutaan käyttää. Tiedotteessa todetaan yhteisöpal-
veluiden suosion kasvaneen ja blogien sekä keskustelupalstojen suosion hiipu-
neen. Verkosta ostaminen ja internetin käyttö viimeisten kolmen kuukauden
aikana on ollut prosentuaalisesti suurinta 25 – 34-vuotiailla.

Taulukko 1. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus (Tilastokeskus, 2017)

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella ¹⁾	Käyttänyt internetiä tabletilla kodin ja työpaikan ulkopuolella ¹⁾	Seurannut jotain poliittikkoa yhteisöpalvelun kautta ¹⁾	Ostanut jotain verkosta ¹⁾	Vuokrannut majoitusta suoraan yksityishenkilöltä majoituksen välitykseen erikoistuneen sivuston kautta ²⁾
% -osuus väestöstä							
16-24	100	95	93	25	28	70	6
25-34	100	96	93	30	42	78	8
35-44	99	91	90	35	31	74	10
45-54	99	87	82	35	24	66	8
55-64	91	69	60	29	16	39	4
65-74	75	43	33	15	7	21	1
75-89	37	15	5	7	2	6	0
Miehet	89	76	70	28	20	52	5
Naiset	87	71	66	24	24	53	6
Yhteensä	88	73	68	26	22	52	5

Sivustoilta voidaan kerätä runsaastikin erilaista tietoa, joka voidaan asiakkaan
sivulla käynnin yhteydessä tallentaa ja yksilöidä. Kun seuranta aloittaa on hyvä
keskittyä olennaisten tietojen mittaamiseen. Seurannan avulla yritys lisää kan-
nattavuuttaan. Menestyksen edellytyksinä, niistä tärkeimpinä seurattavina voi-
daan pitää kävijämäärää, konversiota (tilausmäärää), keskiostosta sekä saatua

¹⁾ Viimeisten kolmen kuukauden aikana

²⁾ Viimeisten 12 kuukauden aikana

katetta. Seuranta voidaan toteuttaa internetissä tarjolla olevien työkalujen avulla. Web-analytiikkaa kannattaa käyttää, koska se on myös tehokkaan hakusanatutkimuksen ja hakukoneoptimoinnin perusedellytys Havumäki ja Järnäs (2014, 169.)

4.3 Markkinointi ja lainsäädäntö

Yrityksen tuotteiden markkinointia pohdittaessa ja käytännön toteutuksessa on aina muistettava taustalla oleva lainsäädäntö, jota ohjaa jatkuvasti muutoksen kohteena oleva markkinointia koskeva sääntely. Varsinkin verkkokaupassa markkinoinnissa ilmoitetut tiedot sitovat myyjäyhtiötä. On siis selvää, että ainakin hinta- ja tuotetietojen tulee olla näkyvissä ja helposti sitovien sopimusten ja toistaiseksi voimassaolevien sopimukset tuotava selkeästi esille, sekä henkilötietoja koskevien käsittelyyn ja tallentamiseen liittyvät vaatimukset on huomioonotettava. Yleisesti ottaen lainsäädäntö on säädellympää Internetissä kuin fyysisessä maailmassa tapahtuvassa liiketoiminnassa. (Kiviniemi 2009, 77-83.)

Suomen ja Euroopan unionin, EU:n yleinen tietosuojasetus (GDPR:n) voimaantulo 24.5.2016, tulee 25.5.2018 alkaen sovellettavaksi kaikissa EU:n jäsenmaissa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.) Tietosuojasetus tarkoittaa myös verkkokaupankäyntiin liittyviä oikeuksia ja velvollisuuksia. Se tulee koskemaan kaikkia EU:n alueella sijaitsevia yrityksiä, järjestöjä ja organisaatioita. Asetuksen mukaan yksilöiden oikeudet laajentuvat ja yritysten velvollisuudet lisääntyvät. Asetettujen sanktioiden myötä myös asetusten toteuttamisen valvonta tehostuu (Penttilä 2018).

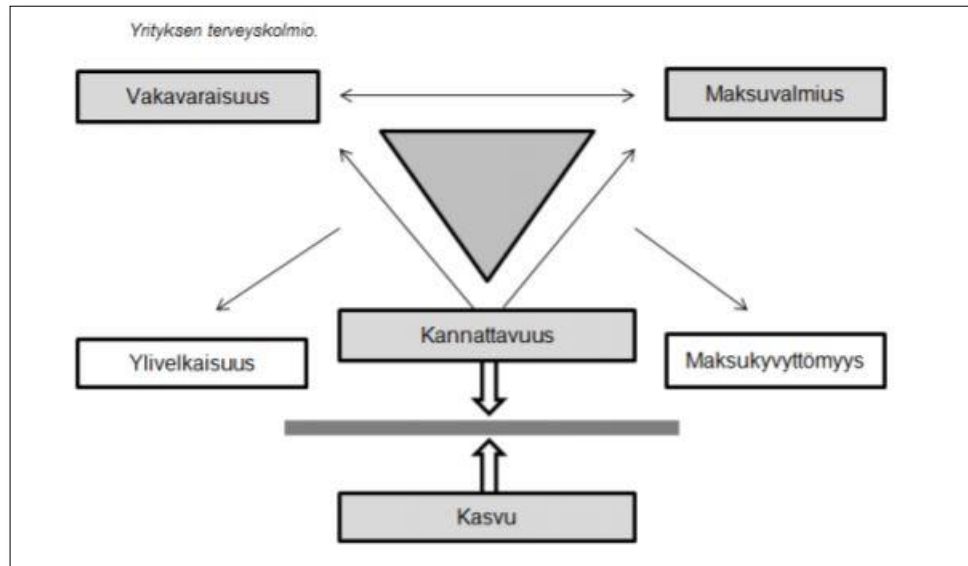
5 Kannattavuuden tarkastelu

Karjalaisen (2013, 111) tuottaman pienyrityksen taloussanaston määritelmän mukaan kannattavuudella tarkoitetaan yrityksen tuloksentuottamiskykyä. Kannattavuutta voidaan mitata joko absoluuttisesti tai suhteellisesti. Absoluuttisessa mittauksessa mitataan, voittoa, eli yksinkertaisesti tuottojen ja kulujen erotusta. Suhteellinen kannattavuus kuvaa tuottojen ja kulujen erotuksen suhdetta sijoitettuun pääomaan nähden (Yritystutkimus ry 2011, 60.)

Kannattavuudella taataan menestyvän yrityksen toiminnan jatkuvuus. Tulee kuitenkin tiedostaa, ettei kannattavuus yksistään riitä, sillä kannattavallakin yrityksellä voi olla maksuvalmius- ja vakavaraisuusongelmia, joiden vuoksi yritystoiminnan jatkaminen käytännössä ei ole mahdollista. Tätä liiketalouden hallitsemisen kokonaisvaltaista ymmärrystä ja kannattavuuden tärkeyttä liiketoiminnasta, Ala-Krekola (2014, 11) on opinnäytetyössään korostanut ja havainnollistanut sitä työssään yrityksen terveyskolmiolla.

Hän selventää asiaa toteamalla, että yritykselle kannattavuus on menestymisen perusedellytys ja merkityksellinen asia, varsinkin pitkällä aikavälillä, ja tuo työssään esille sen, kuinka toimintaedellytyksien mahdollistuminen on kuitenkin verrattavissa terveyskolmion heikoimpaan lenkkiin. Hän tähdentää, että vaikka terveyskolmio seisoo pystyssä kannattavuuden varassa, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden sitä tukiessa. Mitään tekijää ei tulisi kuitenkaan rasittaa liikaa. Kasvunkin tulisi toteutuessaan olla, ei liian nopeaa, hidasta tai epätasaista, vaan hallittua kaikkien tekijöiden kannalta katsottuna. Ala-Krekola (2014, 12.)

Tätä samaa asiaa korostaa myös Viiru (2016, 23 - 24) omassa opinnäytetyössään ja ottanut esille tämän saman yrityksen terveyskolmion, jolla kuvataan kuinka kasvu toisaalta vaikuttaa ylivelkaisuuteen ja maksukyvyttömyyteen (kuvio 5).



Kuvio 5. Yrityksen terveyskolmio (Laitinen ja Laitinen 2014, 131.)

Voidaankin todeta, että huonojen valintojen tekeminen yrityksen kasvuvaiheessa heikentää yrityksen tulo- ja rahoitusta ja johtaa maksuvaikeuksiin. Vakavaraisuuden heikentyessä on mahdollista ylivelkaantua, kannattavuuden ansiosta taas vakavaraisuus kasvaa (Viiru 2016,24).

5.1 Yritystalouden käytännöistä

Karjalaisen (2013,100) mukaan aloittavan yrityksen kokonaisuudesta talous on usein vain pieni osa, sen vuoksi hän toteaa, että aloittavan yrityksen taloutta on siten sen vuoksi helpompaa hallita. Vaikka erilaisia tunnuslukuja on luotu, ja yrityksen kannattavuutta voidaan niiden kautta seurata, Karjalainen toteaa, että omaa terveen järjen käyttöä ja luovuutta ei pidä sulkea pois, vaan se on hänen mukaansa jopa suositeltavaa. Hän tuo esille, että sitä kannattaa toteuttaa

muun muassa suunnittelu- ja seurantakäytännössä, rakentamalla omia muista poikkeavia tavoitteita ja tunnuslukuja. Suunnitteluvaiheessa on hänen mukaansa kuitenkin hyvä keskittyä vain olennaiseen, ja tavoitteena voi olla pelkästään liikevaihdon seuraaminen ja sen kautta tehtävä analysointi (Karjalainen 2013, 110).

Tilinpäätös laaditaan yrityksen tilikauden ajalta ja sen muoto määritellään sen mukaan onko kysymyksessä mikro-, pien- vai suuryritys. Kirjanpitolaissa ja kirjanpitoasetuksissa määritellään säädökset joiden mukaan tilinpäätös tulee laatia. Toiminnan tulos selvitetään tilikausittain. Tilikausi voi olla yrityksen toiminnalle sopiva kahdentoista kuukauden jakso tai kalenterivuosi. Tilinpäätöksestä saadaan selville yrityksen tulos sekä varallisuusasema. Tilinpäätöstä ja sen muotoa koskevat useat määräykset ja muotovaatimukset. Tilinpäätöksessä esitetyt tiedot on koostettu tuloslaskelmaan, taseeseen, mahdolliseen rahoituslaskelmaan ja siitä on laadittava aina myös tase-erittelyt. Yritys voi hyödyntää tilinpäätöksen tietoja myös vertailussa edelliseen vuoden tietoihin, sillä siinä on myös esitettävä vertailutieto edelliseltä vuodelta. (Taloushallintoliitto 2015).

5.2 Kannattavuuden tunnuslukuja

Tilinpäätöstiedoilla kuvataan toteutuneen toiminnan lopputulosta. Kannattavuutta kuvataan tunnusluvulla, jotka tiedot voidaan poimia suoraan kirjanpidosta. Salmi (2010, 127) toteaa, että analysoitaessa tunnuslukuja tilinpäätöksen tuottaman informaation valossa, tunnuslukujen käytössä on usein ongelmana runsaudenpula, sillä niitä on kehitetty valtaisia määriä.

Hän toteaa analysoinnin kannalta olevan tärkeää, että tunnusluku on validi ja reliabeeli. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tunnusluvulla mitataan sitä mitä sen tarkoituskin on mitata. Käytännössä se tarkoittaa, ettei kannattavuutta voi mitata, ellei tiedetä mitä kannattavuudella tarkoitetaan. Reliabiliteetillä tarkoitetaan luotettavuutta, joka tarkoittaa, ettei se näin ollen saa olla riippuvainen mittaajasta (Salmi 2010, 127.)

Tärkeimmät kannattavuuden tunnusluvut olen koonnut tähän alla olevaan taulukkoon (taulukko 2).

Taulukko 2. Kannattavuuden tunnuslukuja (Yritystutkimus ry, 2011 60–62.)

Tunnusluku	Laskentakaava
Myyntikate (Gross profit)	Liikevaihto – ostot tilikauden aikana – alkuvarasto + loppuvarasto
Myyntikate- %	Myyntikate/liikevaihto x 100
Käyttökate (Ebitda)	Liiketulos-poistot ja arvonalennukset
Käyttökate- %	100 x käyttökate /liiketoiminnan tuotot yhteensä
Liiketulos (Ebit)	Liikevaihto+ liiketoiminnan muut tuotot - toimintakulut - poistot ja arvonalennukset.
Liiketulos- %	Liiketulos/Liiketoiminnan tuotot yhteensä x 100
Nettotulos	Liiketulos + rahoitustuotot - rahoituskulut – verot
Nettotulos -%	Nettotulos/Liiketoiminnan tuotot yhteensä x 100
Rahoitustulos	Nettotulos + poistot ja arvonalentumiset
Rahoitustulos -%	Rahoitustulos/Liiketoiminnantuotot yhteensä x 100

5.2.1 Myyntikate ja myyntikate-%

Myyntikate ja myyntikate- % ovat yleisesti käytettyjä tunnuslukuja tukku- ja vähittäiskaupoissa. Myyntikate saadaan laskettua kun liikevaihdosta vähennetään tavaraostot, joita on oikaistu tavaravaraston muutoksella (Yritystutkimus ry 2011, 60.)

Almatalentin (2018) tunnuslukuoppaan mukaan, myyntikatteen taso riippuu yrityksen kiinteiden kulujen, rahoituskulujen, investointien ja käyttöpääoman rahoitustarpeesta. Yrityksen sisäisessä laskennassa myyntikatteen laskennalla saadaan käsitys tuoteryhmäkohtaisesta kannattavuudesta. Oppaassa todetaan, että koska tuloslaskelmassa nykyisin erotella kuluja muuttuviin ja kiinteisiin, käyttökatetta ei saada enää laskettua tuotannollisten yritysten tilinpäätöstiedoista.

Tunnuslukua ei tule käyttää vertailtaessa eri toimialoilla toimivia yrityksiä, sillä se on toimialakohtainen. Myyntikatteesta ei kuitenkaan toimialakohtaisestikaan voida vetää suoria johtopäätöksiä, koska sillä ei ole yleistä arvosteluasteikkoa ja myyntikatteen taso voi kertoa myös siitä, että hinnoittelua käytetään kilpailukeinona. (Alma Talent 2018.)

Yrityksen ostojen suuruudella on myös merkitystä myyntikatteen suhteelliseen tasoon. Suuremmalla ostajalla on mahdollisuus ostaa isoja eriä kerralla edullisemmalla hinnalla ja jos ulosmyyntihinnat ovat samoja, vaikuttaa se suuremman ostajan myyntikatteeseen positiivisesti ja nostaa sitä vertailtaessa korkeammaksi. (Alma Talent 2018.)

5.2.2 Käyttökate ja käyttökate-%

Käyttökatteella saadaan selville kuinka paljon yritykselle jää katetta liikevaihdosta, kun poistot, rahoituserät ja verot on huomioitu tulosta pienentävänä tekijänä. (Yritystutkimus ry 2011, 60 - 61).

Arvioitaessa kannattavuutta käyttökatteella, keskeiseen asemaan nousevat vertailu saman toimialanlukuihin. On kuitenkin huomioitava, että käyttökateprosentin suuruuteen ja kehitykseen vaikuttaa usein yrityksen toimialan kilpailutilanne sekä toiminnan luonne. Vertailukelpoisuutta heikentää usein myös se, onko yritys vuokrannut vai omistaako yritys itse tuotantovälineensä, sillä omistetuista tuotantovälineistä kulukirjaukset tehdään tuloslaskelman poistoina ja rahoituskuluina. (Alma Talent 2018.)

Käyttökateprosentille ei ole olemassa mitään yleispäteviä vertailuarvoja. Yritystutkimus ry (2011, 61) kuitenkin toteaa toimialoilla olevan yleispäteviä käyttökateprosenttiarvoja, ja esittää niiden asettuvan seuraaviin vaihteluväleihin:

teollisuus	5 - 20%
kauppa	2 - 10%
palvelu	5 - 15%

5.2.3 Liiketulos ja liiketulos-%

Liiketuloksesta saadaan selville kuinka paljon tuotoista on jäänyt jäljelle ennen rahoituseriä ja veroja. Liiketulos poikkeaa virallisen tuloslaskelman tuloksesta analyysissä tehtyjen oikaisujen määrällä, joita voivat olla muun muassa laskennalliset palkkakorjaukset ja liiketoiminnan muista tuotoista ja kuluista satunnaisiin eriin tehdyt siirrot (Yritystutkimus ry 2011, 60.)

Tunnuslukuna liiketulos on soveltuva sekä yksittäisen yrityksen kehityksen, että saman toimialan yritysten väliseen vertailuun. Liiketulosprosenttia voidaan käyttää saman toimialan yritysten operatiivisen kannattavuuden vertailuun. Koska liiketuloksessa ei ole mukana rahoituskuluja, velkainen ja velaton yritys ovat samalla viivalla. Liiketulosprosentin ollessa negatiivinen, yrityksen liiketoiminnan voidaan päätellä olevan operatiivisissa vaikeuksissa (Alma Talent 2018.)

Ohjearvoina Yritystutkimus ry:n (2011, 62) mukaan liiketulosprosenttia arvioitaessa voidaan pitää seuraavia prosenttiarvoja:

yli	10 %	hyvä
5 –	10 %	tydyttävä
alle	5 %	heikko

5.2.4 Nettotulos ja nettotulos-%

Nettotuloksesta saadaan käytännössä selville yrityksen omistajille jäävä osuus tilikauden tuloksesta. Kannattavasti toimivan yrityksen nettotuloksen tulee olla positiivinen. Nettotuloksessa ei huomioida tuloslaskelman satunnaisia eriä ja tilinpäätössiirtoja, eikä se näin ollen ole välttämättä sama kuin tuloslaskelmassa viimeisellä rivillä esiintyvä voitto tai tappio. (Alma talent 2018.)

Positiivinen nettotulos kertoo yrityksen selviytymisestä liiketoiminnallaan lainojen koron maksusta sekä käyttöpääoman ja investointien rahoituksesta. Lukua voidaan käyttää eri toimialojen yritysten keskinäiseen vertailuun. Soveltuvuutensa puolesta se on selvästi parempi kannattavuuden mittaamiseen käytettävä tunnusluku kuin myyntikate, käyttökate, liike-tulos tai rahoitustulos. (Alma Talent 2018.) Sen riittävyyteen ja vaadittavaan vähimmäistasoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen voitonjakotavoitteet ja pääomarakenteen vahvistamispyrkimykset. (Yritystutkimus ry 2011, 62).

5.2.5 Rahoitustulos ja rahoitustulos-%

Rahoitustulosta käytetään pääasiassa rahoittajien toimesta. Sillä saadaan selville kuinka paljon yrityksen varsinainen liiketoiminta tuottaa tulo-rahoitusta. Sen tulisi riittää yrityksen kykyyn suoriutua varsinaisen liiketoiminnan tuotoilla lainojen lyhennyksistä, käyttöpääoman lisäyksestä ja investointien omarahoituksesta (Alma Talent 2018.)

Rahoitustuloksen jäädessä negatiiviseksi, voidaan sitä pitää merkinä siitä, että yritys on joutunut ottamaan joko lisävelkaa tai purkamaan likviditeettiään juoksevien rahoituskulujen kattamiseksi. Käytännössä negatiivinen rahoitustulos tarkoittaa, ettei lainojen lyhennyksiin ja voitonjakoon ole tuolloin riittänyt lainkaan tulo-rahoitusta. Luku on toimialakohtainen, joten se hankaloittaa eri toimialojen yritysten välistä vertailua. Sitä pidetään kuitenkin paremmin soveltuvana vertailuun kuin katelukujen (Alma Talent 2018.)

6 Opinnäytetyön toteuttaminen, tutkimuksen tarkoitus ja tehtävä

Tutkimuksessa selvennettiin ensin verkkokaupan perustamiseen liittyviä tekijöitä, monikanavaisuuden vaatimuksia, ostoprosessin kulkua, asiakkuuteen liittyviä tekijöitä sekä yleisimpiä kannattavuuden mittaamisessa käytettyjä tunnuslukuja. Pääkysymyksenä oli analysoida verkkokaupan toimivuutta, sekä sitä mitkä ovat vaikuttavimmat ja selittävimmat verkkokaupan perustamisen yhteydessä monikanavaisen kaupankäyntiin liittyvät tekijät, jotka kasvattavat yrityksen kannattavuutta ja asiakasmäärää. Tutkimuksen kontekstissa syvennyttiin Pielisen Kello ja Kulta Oy liikkeen kannattavuuteen, asiakas määrään sekä niihin vaikuttavien tekijöiden tarkasteluun niin kivijalkakaupan kuin verkkokaupan kannalta.

Tutkimusongelma

Onko verkkokaupan perustaminen kivijalkakaupan rinnalla todellisuudessa lisännyt kannattavuutta ja, mikä on asiakkaan näkökulmasta se tärkein tekijä, joka ostopäätöksiin on vaikuttanut?

Tarkentava kysymys:

Mitä kanavia asiakkaat käytännössä hyödyntävät mieluiten?

7 Opinnäytetyön tutkimuksen menetelmälliset valinnat

Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tarvittaessa myös kvalitatiivista tutkimusotetta, Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2008, 228) mukaan laadullisen ja määrällisen menetelmän yhteiskäyttö tarkoittaa tutkimuksen validiutta ja voidaan puhuakin käytännössä metodien yhdistämisestä. Selittävässä tutkimuksessa pyritään siihen, että tunnistetaan todennäköisiä syyseurausketjuja ja etsitään selitystä tilanteelle. Tällöin tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. (Hirsjärvi ym. 2007, 65).

Tutkimus toteutettiin Pielisen Kello ja Kulta Oy:n Facebook sivustolle tehdyn uuden julkaisun kautta etukäteen laadittujen kysymysten muodossa kysely.net palvelua käyttäen. Samaan kyselyyn oli mahdollista vastata myös manuaalisesti täytettävällä lomakkeella fyysisellä kivijalkaliikkeessä kyselyn ollessa avoimena kysely.net palvelussa. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin jo olemassa olevaa tutkimusongelmaan liittyvää, tilastoitua tai muulla tavoin kerättyä ja tallennettua materiaalia. Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 181) toteavatkin valmiit aineistot vain harvoin soveltuvat sellaisinaan käytettäväksi tutkimuksessa.

Lomakekysely kohdennettiin kaikille Facebook sivustolla oleville seuraajille, sekä kivijalkakaupassa asioiville henkilöille, jotka kyselyn ajankohdan aikaan fyysisesti käyttävät Pielisen Kello ja Kulta Oy liikkeen palveluja. Kysymykset, joilla selvitettiin verkkokauppa-asiointiin liittyviä tekijöitä, oli laadittu Likert – asteikkoa käyttäen. Arviointiasteikon avulla kysyttiin vastaajan mielipidettä esitettyä asiaa kohtaan, arviointiasteikon ollessa 1 - 5, jossa 1 kuvaa ei tärkeää ja 5 todella tärkeää merkitystä. Täsmällisten tosiasioiden kohdalla käytetään suoria kysymyksiä, joko avoimina tai monivalintatyypillisesti (Hirsjärvi ym. 2008, 194). Avoimet kysymykset, joihin olin pyytänyt vastausta vapaasti kirjoittaen, luokittelin eri luokkiin tutkimusongelmaa silmälläpitäen ja tein analysoinnin luokkaan kuulumisen perusteella.

Kyselylomakkeella kerättiin ensin taustatietoa koehenkilöistä, jolla on mahdollistettu tilastoaineiston jakaminen ryhmiin, tutkimusongelmaa silmälläpitäen. Haastattelua ja kyselylomakkeen kysymyksiä laatiessa on otettava huomioon, mitä tutkimuksella pyritään selvittämään ja laadittava kysymykset tutkimusongelmaa silmälläpitäen.

Tutkimuksella saadut vastaukset analysoitiin käyttäen analysoinnissa apuna kysely.net -palvelun analysointi ja suodatustoimintoja ja Excel -taulukkolaskentaohjelmaa. Aineistoa analysoidessa tunnuslukuina käytettiin moodia, mediaania ja keskiarvoja. Lisäksi aineistosta laskettiin prosentuaalisia osuuksia sekä käytettiin hyväksi ristiintaulukointia. Näiden analysointien pohjalta tutkimusongelmaan pyrittiin saamaan sellaista tietoa, johon tutkimusongelmaa asetettaessa etsittiin vastausta.

Kannattavuutta tarkastellessa käytettiin valmiiksi saatuja lukuarvoaineistoja kirjanpidosta. Varsinaisia lukuarvoja ei sisällytetty tutkimukseen, vaan tulkittiin tutkimuksessa saatujen lukuarvojen perusteella saatuun tulokseen ja siihen mitä ne kannattavuus näkökulma huomioon otettuna ja teoriaan sovellettuna tarkoittavat. Tutkimuksen kannalta muita tärkeitä lukumääräisiä arvoja ja muuta informaatiota on kerätty yrittäjältä itseltään sähköpostitse, puhelimitse ja manuaalisesti kirjoittamalla tallentaen.

8 Eettisyys ja luotettavuus

Ennen opinnäytetyön aiheen valintaani ja siihen käytettävien menetelmien osalta olin yhteydessä toimeksiantajaani. Yhdessä pohdittuamme päädyimme tässä opinnäytetyössä olevan tutkimusongelman asetteluun ja totesimme valitun tutkimusongelman olevan tarkoituksenmukainen hänen liiketoimintansa ja sen jatkuvuuden kannalta. Samassa yhteydessä totesimme, että asianomaista tutkimusongelmaa selventävän kyselyn voin tehdä sähköpostikyselynä, jonka sitten myöhemmässä vaiheessa yhteisellä päätöksellä muutimme liikkeen Facebook-sivustolla ja kivijalkaliikkeellä tehtäväksi. Päätöksen suunnitelmaan tehdystä

muutoksesta teimme uuden tietosuoja-asetuksen voimaantulon takia, sekä sähköpostiasiakkaiden vähäisen määrän vuoksi. Muutoksen tekoon varmistusta pyysin myös ohjaajaltani ja hänen hyväksyntänsä jälkeen tein kyselyn edellä mainitun muutoksen edellyttämällä tavalla.

Varsinaisen opinnäytetyötäni koskevan toimeksiantosopimuksen teimme 16.3.2017 toimeksiantajani kanssa, jonka myös työni ohjaaja lehtori Mikko Hyttinen hyväksyi. Kuten Haaparanta ja Niiniluoto (2016, 155) toteavat ei kaikkia tutkimustuloksia ole luvallista hyödyntää, tutkijan eettisiin ratkaisuihin kuitenkin kuuluu antaa tietoa syy-vaikutussuhteista. Moraalinen tieteellistä tutkimusta ohjaava periaate toisaalta kuitenkin pitää sisällään luvan tutkia kaikkea.

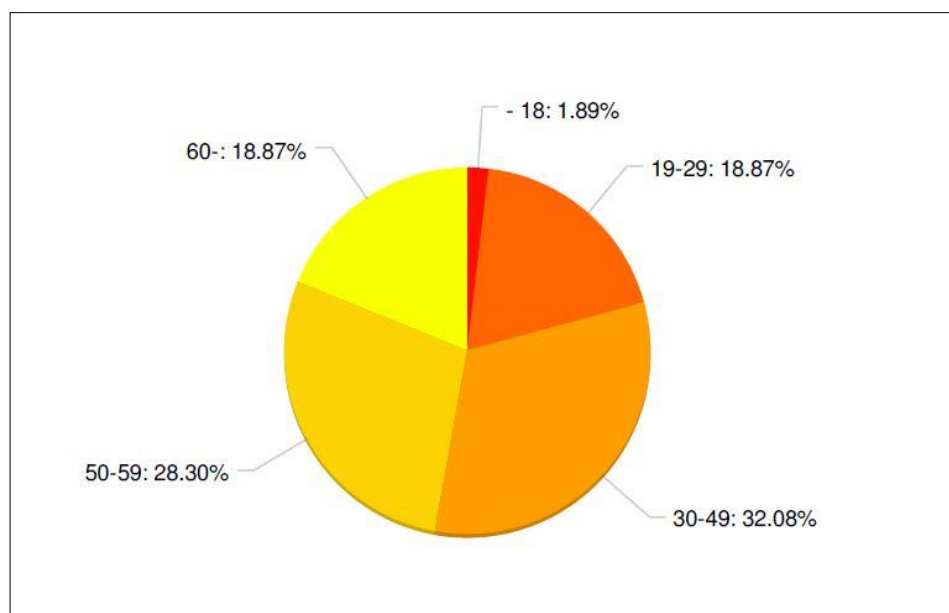
Koska en toimi asianomaisessa yrityksessä työntekijänä, eikä minulla ole käytännössä mahdollista vaikuttaa kyselyyn vastaajien mielipiteisiin, valitsemani tieteellinen menetelmä antaa tutkimuksen tuloksena objektiivista ja totuudellista tietoa. Haaparannan ja Niiniluodon (2016, 38) mukaan objektiivisuus tarkoittaa, etteivät tutkimuskohteen ominaisuudet saa olla tutkijan mielipiteistä riippuvaisia.

Tutkimuksen luotettavuus tulee esille siinä, onko tutkimusongelmiin vastaukset asetettuihin tutkimusongelma kysymyksiin valitulla tutkimusmenetelmällä. Katson siinä onnistuneeni. Sinällään tulokset eivät kuitenkaan ole laajemmalti yleistettävissä sillä vastausprosentti jäi alhaiseksi. Kuitenkin ne antavat toimeksiantajalleni tärkeää ja luotettavaa tietoa toiminnan kehittämiseen käytännössä.

9 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn osallistujamäärä oli 53 kpl. Pielisen Kello ja Kulta Oy liikkeen sivustolla oli kyselyn julkaisuhetkellä seuraajia 1268 kpl. Vastauksista 6 kpl palautettiin suoraan liikkeeseen manuaalisesti täytetyllä lomakkeella. Verkon kautta kyselyyn osallistui 47 vastaaja. Kun osallistumisprosenttiin otetaan huomioon vain verkossa vastanneet, kyselyyn vastanneiden osuus oli 3,7 % siitä määrästä, joka Pielisen Kello ja Kulta Oy liikkeen Facebook sivustolla oli seuraajia asianomaisena ajankohtana 4.5.2018, kun kysely julkaistiin (liite 1). Liikkeellä palautetut, manuaalisesti täytetyt lomakkeet tallensin tietokantaan syöttämällä yksittäisiltä lomakkeilta saadut kirjalliset vastaukset ja kysymyksistä saadun informaation kysely.net palveluun.

Lukumääräisesti ilmaistuna vastaajista 6 oli miehiä ja 47 heistä oli naisia. Voidaan todeta, että naiset olivat olleet aktiivisempia vastaamaan, ja prosentuaalisina osuuksina vastaajista 11,3 % oli miehiä ja 88,7 % oli naisia. Analysoidessa ikäjakaumaa kävi selville, että suurin ikäryhmittymä noin 1/3 (17) vastaajista kuului ikäryhmittymään 30 - 49 -vuotiaat. Toiseksi suurin vastaajien ikäryhmittymä oli 50 - 59 -vuotiaat. Kuviossa 6 voimme nähdä prosentuaaliset osuudet sekä vastaajien ikäjakaumat.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Kokonaisosallistujamäärästä 6 kpl vastaajista oli keskeyttänyt kyselyn vastattuun kysymykseen 4. ”Mistä sait tiedon Pielisen Kello ja Kulta Oy:n verkkokauppasivustuston olemassaolosta”. Heidän osaltaan kysymykset, jotka käsittelivät verkkokaupassa asiointiin sekä kivijalkakauppa asiointiin liittyviä tekijöitä, olen jättänyt analysoinnissa huomioimatta ja käsittelin tuloksia viidenneestä kysymyksestä lähtien analysoimalla ja vertaamalla vastauksia 47 kpl osallistujamäärään, jotka olivat tehneet kyselyn loppuun asti.

9.1 Verkkokaupasta ostaminen ja verkkokauppa sivuston tunnettavuus

Vastaajista, kun kokonaismääränä huomioidaan 53 vastaaja, 11,3 % vastasi ostaneensa Pielisen Kello ja Kulta Oy:n verkkokaupan kautta tuotteita ja 88,7 % vastaajista totesi, ettei ole ostanut tuotteita asianomaisesta verkkokaupasta. Kun verrataan sitä, onko vastanneilla ollut tietoa verkkokauppasivuston olemassaolosta, voidaan todeta, että verkkokauppasivusto ja sen olemassaolo on ollut tiedossa 37 vastaajalla. Kuten kuviosta 7 jossa on huomioitu vain verkkokaupasta ostaneiden määrä käy ilmi, että verkkokaupasta ostaneita oli 6 vastaajaa, heistä 5 vastaajaa oli saanut tiedon verkkokaupan olemassa olost Facebookin ja/tai Facebook linkityksen kautta ja 1 vastaaja oli saanut tiedon verkkokaupan olemassaolosta Pielisen Kello ja Kulta Oy liikkeen lähettämästä markkinointiviestistä



Kuvio 7. Verkkokaupasta ostaneiden verkkokaupan olemassaolon tiedonsaantikanavat

Edellä mainitusta kokonaismäärästä 70 % vastanneista on tiedostanut verkkokaupan olemassaolon, vaikka he eivät ole sitä varsinaisesti käyttäneetkään ostamiseen. Kaikkein merkittävin kanava, jonka kautta tieto verkkokaupan olemassaolosta on tiedostettu, on Facebook ja/tai Facebook linkitys 49,1 % ja heikoimmin verkkokaupan olemassaolon tiedostaminen on tapahtunut googletamalla 1,9 %. Markkinointiviesti ja muuta kautta saatu tieto, pääasiallisesti myymälästä saatu tieto, on tavoittanut prosentuaalisesti yhtä monta kyselyyn vastannutta 7,5 %, yhteensä 15 % näiden molempien kanavien kautta.

9.2 Verkkokauppa-asiointiin vaikuttavat tekijät

Otettaessa huomioon kaikki vastanneet ja kysyttäessä kuinka tärkeää vastaajalle oli, että hän voi käyttää ostosten tekemiseen verkkokauppaa, voidaan vastausten todeta aiheuttaneen hajontaa mielipiteen ilmaisussa. Ei tärkeänä sitä piti 4 vastaajaa, jonkin verran tärkeänä 17 vastaajaa, ei osaa sanoa 6 vastaajaa, tärkeänä 11 vastaajaa ja todella tärkeänä 8 vastaajaa. Seuraavalla sivulla oleva taulukointi (taulukko 3) osoittaa esitetyssä kysymysjärjestyksessä saadut tulokset kappalemäärineen, prosentuaaliset osuudet, keskiarvot sekä keskiarvopoikkeamat.

Taulukoinnin tuloksesta selviää, että ajasta ja paikasta riippumatta tehtävät ostosmahdollisuudet sekä, että fyysisestä kivijalkakaupasta mahdollistettu ostosten tekeminen on kaikille vastanneille ollut ainakin jonkin verran tärkeää. Älypuhelimien käyttäminen tai tietokoneen ja tabletin käyttäminen ostamisessa koettiin melkein yhtä tärkeänä, eikä älypuhelimien käyttäminen ostamisen sujuamisen kannalta noussut kovinkaan paljon tärkeämmäksi tekijäksi.

Kysymisjärjestys oli seuraavanlainen:

a Saat tehdä ostoksia silloin, kun haluat, ajasta ja paikasta riippumatta

b Saat mahdollisuuden tehdä rauhassa tuotteiden hintavertailua muihin verkko-kauppoihin

c Saat tuotteet suoraan kotiin toimitettuna

d Ostaessasi tuotetta verkkokaupassa, sinulla on mahdollisuus reaaliaikaiseen asiakaspalveluun. Esim. Chat-palvelu, puhelinpalvelu

e Saat ostamisen sujumaan vaivattomasti mobiililaitteella (älypuhelimella)

f Kuinka tärkeää Sinulle on, että voit käyttää verkkokaupasta ostamiseen tietokonetta/tablettia

g Kuinka tärkeää Sinulle on, että voit käyttää ostosten tekemiseen verkkokauppaa

h Kuinka tärkeää Sinulle on, että voit käyttää ostosten tekemiseen fyysistä kivi-jalkakauppaa (ei verkkokauppaa)

i Kuinka tärkeää Sinulle on käyttää ostamiseen molempia sekä verkkokauppaa, että fyysistä kivijalkakauppaa

Taulukko 3. Yhteenvedotaulukko verkkokauppa-asiointiin vaikuttavista tekijöistä lomakekyselyyn asetetussa kysymysjärjestyksessä

1		2		3		4		5		oikea		
Ei tärkeää		Jonkin verran tärkeää		En osaa sanoa		Tärkeää		Todella tärkeää				
(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		Ø	±
-	-	14x	30,43	-	-	16x	34,78	16x	34,78	a	3,74	1,24
3x	6,52	10x	21,74	-	-	19x	41,30	14x	30,43	b	3,67	1,30
6x	13,04	14x	30,43	3x	6,52	13x	28,26	10x	21,74	c	3,15	1,41
8x	17,39	17x	36,96	7x	15,22	11x	23,91	3x	6,52	d	2,65	1,22
3x	6,52	11x	23,91	7x	15,22	12x	26,09	13x	28,26	e	3,46	1,31
3x	6,52	9x	19,57	4x	8,70	18x	39,13	12x	26,09	f	3,59	1,26
4x	8,70	17x	36,96	6x	13,04	11x	23,91	8x	17,39	g	3,04	1,30
-	-	5x	10,87	4x	8,70	16x	34,78	21x	45,65	h	4,15	0,99
1x	2,17	11x	23,91	4x	8,70	14x	30,43	16x	34,78	i	3,72	1,24

Suodatettuani vastaajista ne, jotka taulukko 4 näkyvät oranssilla värillä on korostettuna merkinnällä, lukumääräisesti 21 vastaaja, eivät olleet käyttäneet verkkokauppaa tuotteiden ostamiseen ollenkaan, totesivat kaikki olevan todella tärkeää, että he voivat asioida fyysisessä kivijalkakaupassa. Analysoitaessa vastauksia niiden osalta, jotka pitivät todella tärkeänä sitä, että he voivat asioida fyysisessä kivijalkakaupassa, 5 vastaajaa piti myös todella tärkeänä sitä, että he voivat käyttää ostosten tekemiseen myös verkkokauppaa. Seuraavasta taulukoinnista, joka koskee verkkokaupassa asioimattomia vastaajia käy ilmi, että 9 vastaajaa piti todella tärkeänä sitä, että he voivat käyttää ostosten tekemiseen molempia sekä fyysistä kivijalkakauppaa, että verkkokauppaa (taulukko 4).

Taulukko 4. Yhteenvetotaulukko verkkokauppaa käyttämättömien verkkokauppa-asiointiin vaikuttavista tekijöistä lomakekyselyyn asetetussa kysymysjärjestyksessä

1		2		3		4		5				
Ei tärkeää		Jonkin verran tärkeää		En osaa sanoa		Tärkeää		Todella tärkeää				
(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea		
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		Ø	±
-	-	5x	23,81	-	-	4x	19,05	12x	57,14	a	4,10	1,26
-	-	5x	23,81	-	-	10x	47,62	6x	28,57	b	3,81	1,12
5x	23,81	4x	19,05	-	-	6x	28,57	6x	28,57	c	3,19	1,63
4x	19,05	7x	33,33	3x	14,29	5x	23,81	2x	9,52	d	2,71	1,31
1x	4,76	4x	19,05	4x	19,05	5x	23,81	7x	33,33	e	3,62	1,28
2x	9,52	3x	14,29	-	-	8x	38,10	8x	38,10	f	3,81	1,36
2x	9,52	9x	42,86	2x	9,52	3x	14,29	5x	23,81	g	3,00	1,41
-	-	-	-	-	-	-	-	21x	100,00	h	5,00	0,00
1x	4,76	2x	9,52	2x	9,52	7x	33,33	9x	42,86	i	4,00	1,18

9.3 Kivijalkakaupasta ostamiseen liittyvät asiakkaiden tarpeet

Koska monikanavaisuus tarkoittaa kaupankäyntiä, niin verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa, asiakasta ja hänen tarpeitaan tukien, tutkimukseni yhtenä tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia tarpeita asiakkailla on tyydytettävänä, kun käydään kauppaa alalla, jolla Pielisen Kello ja Kulta Oy toimii. Edellä mainittua asiaa tutkittiin fyysisen kivijalkakaupan osalta ja sieltä ostamisen tärkeyttä korostavassa kysymyksessä: ”Jos haluat käyttää ostamiseen kivijalkakauppaa. Voit ilmaista alle vapaasti kirjoittaen, miksi mahdollisuus kivijalkakaupasta ostamiseen on Sinulle tärkeää”.

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa kävi ilmi, että kivijalkakaupasta ostamisessa nousevat tärkeimpinä asioina esille kivijalkakaupassa saatavilla oleva tuotteiden konkreettinen näkeminen ja henkilökohtainen palvelu. Olen tulkinut nämä vastaukset vapaasti kirjoitetuista kentistä luokittelemalla ne kolmeen luokkaan jotka ovat tuote, asiakaspalvelu ja jokin muu. Luokitukseen ovat päätyneet kommentit, joiden voidaan tulkita tarkoittavan luokkaan kuulumista tai kommentit joissa esiintyvät sanat tuote, asiakaspalvelu, sekä myös jos olen päättellyt jokin muun perusteen tai päättelyn mukaan luokkaan kuulumiseen.

Tuotteen konkreettinen näkeminen oli 24 vastaajan näkemyksen mukaan hänelle tärkeää ja 22 vastaajan näkemyksen mukaan viitattiin vastauksissa siihen, että henkilökohtainen kontakti tai asiantuntijapalvelu on vastaajalle tärkeää. Vastauksista ja niiden tuloksista voidaan todeta, että asianomaisen liikkeen toimialalla on tärkeää se, että voidaan itse nähdä ja tuntea tuote omissa hypypysissään, sen ominaisuudet, sopivuus ja ulkonäkö sekä muut tuotteeseen liittyvät asiat ovat asiakkaille merkityksellisiä. Tuotteesta ja sen käyttömahdollisuuksista pyritään saamaan myös konkreettista kokemusta ostoprosessin aikana. Asiakaspalvelun voidaan myös tulkita olevan lähes yhtä tärkeää, sillä tuloksien osalta asiakaspalvelun tärkeyttä korostettiin lähes yhtä monessa vastauksessa, ja se tuli esille ostopäätöksen teon apuna tarvittavana palveluna ja siihen liittyvien kommenttien muodossa, joissa korostettiin myyjien asiantuntijuutta.

Muita esille tulleita kommentteja olivat muun muassa mahdollisilta pettymyksiltä välttyminen, tuotteen palauttamiselta välttyminen, liikkeen läheisyys, voi käyttää aikaa katseluun, valintaan ja ostamiseen, tuotteen mukaan saaminen, pakkaus-kuluissa säästäminen, myymälän visuaalisuus, omalla kylällä sijaitseva kauppa, paikallisen yrittäjän suosiminen. Avoimet vapaasti kirjoitetut vastaukset, jotka liittyvät haluun kivijalkakaupasta ostamiseen on esitetty liitteessä 2.

9.4 Verkkokaupasta ostamiseen liittyvät asiakkaiden tarpeet

Kysymyksen vastaukset jotka korostivat puolestaan verkkokaupasta ostamisen tärkeyttä, ja sitä mitä tarpeita verkkokaupasta ostamisen mahdollisuus tyydyttää asiakkaan näkökulmasta katsottuna, olen tulkinnut vapaasti kirjoitetuista kentsistä luokittelemalla esille nousevien kommenttien mukaisesti viiteen ryhmään. Luokkaan kuulumisen olen tehnyt kommentoinneissa esiintyneiden asianomaisten sanojen mukaan tai, kun kommentin tulkintani mukaan olen katsonut vastaajan asianomaiseen luokkaan viittanneen. Luokat ovat aukioloaika, helppous, nopeus, tuotteiden vertailu ja muut syyt. Lisäksi erottelin vastauksista kommentit, joissa oli todettu päinvastaista ja verkkokaupan olemassaoloa yleensäkin ei ole vastaaja kokenut tärkeänä.

Aukioloaika nousi tärkeimmäksi tekijäksi 14 vastauksen kommentissa. Helppoutta ja nopeutta korostettiin noin puolet vähemmän verrattuna aukioloaikaan, helppous 5 kommenttia, nopeus 6 kommenttia. Mahdollisuus tuotteiden vertailuun tuli esille 3 vastaajan kommentoinnissa. Muina syinä nähtiin muun muassa tuotevalikoiman etukäteistutkimisen ja kiinnostavien tuotteiden katselemisen mahdollisuus. Verkkokauppa mahdollisuutta pidettiin myös mukavana lisämahdollisuutena, jos kivijalkakauppa ei ole lähellä. Verkkokaupan tärkeyttä korostettiin niiden tilanteiden varalle, joissa ei jostakin syystä pääse kivijalkakauppaan esimerkiksi kiire, sairaus tai muu sellainen. Yhdessä kommentissa ymmärrettiin kysymys koskemaan laajasti kaikkia verkkokauppoja ja kommentissa todettiin verkkokaupoissa olevan joskus laajemman valikoiman.

Asianomaisia kommentteja, jotka eivät korostaneet asianomaisen kysymyksen kohdalla verkkokaupan tärkeyttä, oli 3 kappaletta. Kommenteissa tuotiin esille, ettei kauppamuoto ole tärkeä yhdelle vastaajalle, yhdellä vastaajalla ei tule ostettua verkkokaupasta, ja ettei yksi vastaajista yleensä käytä verkko-ostamista, jos on mahdollisuus saada asioida kaupassa. Avoimet vapaasti kirjoitetut vastaukset, jotka liittyvät haluun verkkokaupasta ostamiseen on esitetty liitteessä 3.

9.5 Muut esille tulleet kommentit

Kommenteissa korostettiin jo aiemmin tuloksissa tulleita näkökohtia kuten kivi-jalkakaupan tärkeyttä, paikallisuutta, hyvää asiakaspalvelua ja mahdollisuutta vertailla tuotteita. Uusina näkökohtina esille nousivat positiivisena asiana verkkokaupasta tilattujen tuotteiden noutaminen liikkeeltä, jolloin ei ostajalle tule toimituskuluja.

Edellä mainittujen toteamusten lisäksi peräänkuulutettiin verkkokaupassa olevien tuotteiden valikoiman laajuutta ja sitä onko se samanlainen kuin kivijalkaliikkeessä. Samassa kommentissa myös kaivattiin mainintaa siitä verkkosivustolle. Yhdessä vastauksessa mainittiin toivomus korupäivien pitämisestä. Avoimet vapaasti kirjoitetut vastaukset, jotka liittyvät: Mitä muuta haluat tuoda esille kommentteihin, on esitetty liitteessä 4.

10 Kannattavuuden arviointi

Pielisen Kello ja Kulta Oy:n verkkokauppa avattiin kesäkuussa 2017. Ajankohdan jälkeen yrityksen kanta-asiakkaiden lukumäärä on pysynyt samana, eikä sitä ole verkkokaupan avaaminen näin ollen ole kasvattanut. Verkkokaupan ylläpitämien myöskään sinällään ei ole tuottanut myöskään mainittavia kustannuksia.

Kannattavuutta pyrin arvioimaan lähinnä liikevaihdon kehityksen kautta. Arvioitaessa liikevaihtoa edellisen vuoden liikevaihtoon voidaan todeta, että liikevaihto on pienentynyt. Tarkkoja kirjanpidollisia tilikauden tilinpäätöstietoja ei ollut vielä tämän opinnäytetyön kirjoittamisen ajankohtana saatavilla, enkä näin ollen kyennyt tarkempaa analyysia kannattavuudesta tunnuslukujen muodossa tekemään. Saamistani kirjanpidollisista ennakkoarvotiedoista voidaan kuitenkin tehdä se johtopäätös, ettei verkkokaupan avaaminen ole edellisen tilikauden aikana lisännyt Pielisen Kello ja Kulta Oy:n kannattavuutta.

Pitemmän ajanjakson tarkastelun mukaan, taloussanomien yritystiedot verkkosivuilla julkaistujen taloustietojen mukaan yrityksen liikevaihto on hieman vaihdellut vuosina 2011–2016 (taulukko 5).

Taulukko 5. Taloustiedot Pielisen Kello ja Kulta Oy vuosilta 2011 - 2016 (Taloussanomien 2018)

	2011	2013	2014	2015	2016
Liikevaihto	190000 €	190036 €	155000 €	165000 €	136000 €
Liikevaihtomuutos	9,80 %	-	-18,40 %	6,50 %	-17,60 %
Tilikauden tulos	22000 €	15475 €	3000 €	17000 €	2000 €
Liikevoitto	15,90 %	14,30 %	7,10 %	17,00 %	6,60 %

Taloussanomien sivustolta satunnaisesti ottamieni saman alan yritysten taloustietoja tarkastellessa kävi ilmi, että liikevaihto on ollut alalla toimivilla yrityksillä yleisestikin ottaen myös laskusuuntainen. Tarkastelemini satunnaisesti valikoi-tuihin yrityksiin kuuluivat Rantasen Kello Oy, Hannun Kello Oy, Kellohovi-Hovi Oy, Kello- Kulta Suninen Oy ja Kytölän Kello ja Kulta Oy.

11 Pohdinta

Esille tässä tutkimuksessa nousi se, että tietoisuus Pielisen Kello ja Kulta Oy:n verkkokaupan olemassaolosta oli kaikkien kyselyyn vastanneiden mukaan vähäistä ja Pielisen Kello ja Kulta Oy sivustolla olevien Facebookin käyttäjien tietoisuus verkkokaupan olemassaolosta oli suurinta. Verkkokaupassa ostoksia oli tehnyt todella pieni määrä kyselyyn vastanneista. Jos verkkokauppaan halutaan asiakkaita ja sitä pidetään yhtenä kannattavuutta lisäävänä toimintamuotona monikanavaista toimintaa kehitettäessä, tulee verkkokaupan olemassaolosta tietoisuutta lisätä.

Jos tutkimusta haluaa hyödyntää saa tästä muun muassa sisältöstrategisen ajattelutavan toteuttamisen pohjalle tietoa siitä, mitä tarpeita asiakkaat haluavat tyydyttää fyysisessä kivijalkakaupassa ja, mikä kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä on tärkeää, kun toimitaan verkossa. Kuten olettaa saattaakin verkkokauppa-asioinnin tärkeimmäksi tekijäksi nousi ajasta ja paikasta riippumattomuus. Tietoa voisi hyödyntää ja markkinoida hyvänä palveluna ja esimerkiksi liikkeen aukioloaikoja suunniteltaessa jo ottaa se huomioon ja ohjata asiakkaita liikkeen suljettuna ollessa verkkokauppa-asiointiin.

Verrattaessa vastausten määrää kivijalkakaupan tärkeyttä korostavaan kysymykseen ja verkkokaupan tärkeyttä korostavaan kysymykseen huomataan, että vastauksia on lukumääräisesti huomattavasti enemmän. Vastausten määrä voi korostaa sitä, että kivijalkakaupan olemassaolo koetaan jo sinällään tärkeänä omalla paikkakunnalla, ja se sai vastaajat kirjoittamaan enemmän kommentteja kivijalkakaupan olemassaolon puolesta.

Lomakkeella ei kysytty paikkakuntaa jolla vastaaja asui, kuitenkin vastauksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että suurin osa kyselyyn vastaajista oli ainakin melko lähellä asuvia, koska kivijalkakaupassa asiointia ja hyvää asiakaspalvelua kiiteltiin avoimien kommentointien yhteydessä todella paljon, tarkoittaa se käsitykseni mukaan sitä, että kommentoijat ovat käytännössä itse käyneet paikkakunnalla sijaitsevassa liikkeessä. Oletukseni pohjautuu siihen, ettei asianomaisia tuotteita kannata lähteä hyvin kaukaa tarkoituksellisesti ostamaan, jos ostokset on mahdollista verkkokaupasta tehdä.

Pienellä paikkakunnalla kuten Lieksa, jossa asukkaita on noin 11000, varmasti halutaankin, että paikalliset yrittäjät pysyisivät pystyssä kivijalkakauppoina. Kuitenkin se tosiasia, että verkkokauppoja syntyy yhä enenevässä määrin tarkoittaa sitä, että kilpailijoita toimii alalla myös enemmän, ja ne jotka panostavat mainontaan, markkinointiin ja verkkokauppansa näkyväksi tekemiseen tulevat tulevaisuudessa menestymään monikanavaisuus huomioituna, ja tuolloin toiminta on tietysti myös kannattavampaa.

Tuloksista voi huomata myös sen, että alalla jolla yritys toimii, on tärkeää myös itse konkreettinen tuote ja sen eläväksi tekeminen. Lisäksi asiakaspalvelun mahdollistaminen verkossa on tutkimuksen tuoman tuloksen mukaan tärkeää, koska asiakkaat asiakaspalvelua todella myös arvostavat, kuten kommentoinneissa se tuodaan ilmi. Kanavat joissa markkinointia ja tietoisuutta verkkokaupan olemassaolosta olisi kannattavinta ja hyödyllistä tehdä, sitä voisi tarkemmin selventää tekemällä jatkossa markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelman pohjalta esille tulleita käytäntöjä voisi sitten myöhemmässä vaiheessa systemaattisesti ja konkreettisesti toteuttaa.

Opinnäytetyön tekemiseen ja sen toteuttamiseen vaikuttivat todella paljon henkilökohtaisessa elämässäni tielleni tulleet vastoinkäymiset. Alun perin opinnäytetyöni piti valmistua vuoden 2017 loppuun mennessä. Sairastuttuani jouduin ilmoittamaan toimeksiantajalleni ja ohjaajalleni, etten kykene tuohon ajankohtaan mennessä sitä loppuun saattamaan. Sovimmeikin, että työ valmistuu omien käytössä olevien resurssien ja aikataulun puitteissa.

Itse työn tekeminen, aineiston kokoaminen ja analysointi ei ollut mielestäni loppujen lopuksi työlästä, vaikka kirjoittamani aineiston esille ottaminen muokkaaminen ja oikeaan muotoon saattaminen välillä henkilökohtaisessa elämässäni tulleiden muiden lisävastoinkäymisten vuoksi, tuntui välillä todella vaikealta. Opinnäytetyön tekeminen on antanut itselleni paljon lisää tietoa monikanavaisuuden merkityksellisyydestä, kannattavuuden mittaamisesta ja siihen liittyvistä tekijöistä.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani huomasin, että esille nousseiden tekijöiden toteuttaminen käytännössä vaikuttaa suoraan liiketoiminnan kannattavuuteen. Olen itse loppujen lopuksi todella tyytyväinen siihen kokonaisuuteen jonka opinnäytetyöprosessissa sain kirjallisena tuotoksena aikaiseksi. Olen kirjoittaessani ja aineistoa käsitellessäni pyrkinyt siihen päämäärään, että siitä olisi tulevaisuudessa toimeksiantajalleni se hyöty, jota hän toimeksiantosopimusta tehdessä ja tutkimusongelmaa kanssani pohtiessa toivoi.

Lähteet

- Ala-Krekola, J. 2014. Kannattavuuden tarkastelu maansiirtoyrityksessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Logistiikan koulutusohjelma. Tekniikan ja liikenteen ala. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78195/Ala-Krekola%20Juha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 25.4.2018
- Alma Talent Tietopalvelut. 2018. Tunnuslukuopas. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/rahoitustulos-ja-rahoitustulos-prosentti>. 24.4.2018
- Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. 2016. Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Klikkaa tästä. 2009. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto.
- Isokangas, A & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Luoto, E. 2012. Suomalaisen (verkkokaupan) tulevaisuus on aidossa monikanavaisuudessa ja kustannustehokkuudessa. TIEKE. [https://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/27/Suomalaisen+\(verkkokaupan\)+tulevaisuus+on+aidossa+monikanavaisuudessa+ja+kustannustehokkuudessa?src=search](https://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/27/Suomalaisen+(verkkokaupan)+tulevaisuus+on+aidossa+monikanavaisuudessa+ja+kustannustehokkuudessa?src=search). 17.4.2018.
- Neilimo, K. 2014. Asiakaslähtöiset monikanavaiset palvelut ja niiden ohjaus. Tampereen yliopisto/Tampereen teknillinen yliopisto/Edutch. Tulevaisuustyö-paja Slideshare. Helsinki-Vantaa: Sitra Huomisen palvelut. 17.9.2014. Helsinki-Vantaa. http://www.slideshare.net/SitraHyvinvointi/huomisenpalvelut-39223399?from_action=save 13.4.2018
- Parsama, L. 2017. Verkkokaupan menestyksen ydin - asiakasymmärrys aidosti keskiöön by Leevi Parsama, eCom Growth. <https://www.youtube.com/watch?v=1jkR0guW1U8>. 20.3.2018
- Paytrail Oyj. 2014. Menestyvän verkkokaupan jäljillä, osa 2.
- Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2017. Web-opas. http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html. 20.3.2018.
- Paytrail Oyj. 2018. Verkkokaupan integraatiot - prosessit kuntoon. https://www.youtube.com/watch?time_continue=53&v=S8OrAF15K_w. 20.3.2018
- Salmi, I. 2010. Mitä tilinpäätös kertoo? Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Liettua: Talentum Media Oy
- Taloushallintoliitto. 2015. Kirjanpidon ABC. Tilikausi ja tilinpäätös. <https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpidon-abc-mita-jokaisen-tulisi-tietaa-kirjanpidosta/tilikausi-ja-tilinpaatos> 20.5.2018
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. EU:n tietosuojauudistus. <http://www.tietosuojafi.fi/index/euntietosuojauudistus.html> 19.5.2018

- Penttilä, E. 2018. Verkkokauppablogi.fi. Tietosuoja-asetus selkokielellä. <https://www.verkkokauppablogi.fi/tietosuoja-asetus-selkokielella.html>. 19.5.2018
- Taloussanomat. 2018. Pielisen Kello ja Kulta Oy. <https://www.is.fi/yritys/pielisen-kello-ja-kulta-oy/lieksa/2217425-5/> 20.5.2018
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2017. 2017. Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf 18.4.2018
- Vallimäki, L. 2017. Yritysassiakkaan ylivertainen asiakaskokemus monikanavaisessa palveluympäristössä – Case Satakunnan osuuspankki. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129735/vallimaki_leena.pdf?sequence=1&isAllowed=y 16.4.2018
- Viiru. E. 2016. Tilinpäätösanalyysi. Case: Lujitustekniikka Oy. KYAMK. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108569/eeva_viiru.pdf?sequence=1. 25.4.2018
- Yritystutkimus ry. 2011. Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi. 9., korjattu laitos. Helsinki: Gaudeamus University Press.

**Pielisen Kello ja Kulta Oy**

4. toukokuuta kello 12:38 · 🌐

Apuasi tarvitaan!

Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija Eine Pakarinen tekee toimeksiannostani opinnäytetyönä tutkimusta, jossa selvitetään Pielisen Kello ja Kulta Oy liiketoiminnan kehittämistä.

Juuri Sinun mielipiteesi on tärkeä, voidaksemme palvella paikkakunnallamme haluamallasi tavalla.

Tässä linkki kyselyyn:

<https://www.kyselynetti.com/s/9c96bbc>

johon toivon Sinun vastaavan 16.5.2017 mennessä.

Tiedot tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Palauttamasi kyselylomakkeen vastaukset tallennetaan sähköiseen tietokantaan, eikä henkilöllisyytesi tule missään vaiheessa esille.

Vastauksestasi etukäteen kiittäen!

Tuija&Eine

Tuija Kärki, Pielisen Kello ja Kulta Oy, toimitusjohtaja
opinnäytetyön teettäjä

Eine Pakarinen
opinnäytetyön tekijä
é-mail: eine.pakarinen@gmail.com
040 532 3713

Kyselytutkimukseen osallistujien kesken arvotaan kullattu ruusu.
(Arvo 25 €)

Vastattuasi kyselyyn.

Lähetä nimesi ja puhelinnumerosi (Onni Osallistuja, 123456)

Messenger tai Facebook viestillä Tuijalle, niin olet arvonnassa mukana!



Taustakysymykset**x ruksaa oikea vaihtoehto**

1. Olen ☐ mies ☐ nainen
2. Ikä tällä hetkellä ☐ - 18 ☐ 19–29 ☐ 30–49 ☐ 50–59 ☐ 60–
3. Olen ostanut tuotteita Pielisen Kello ja Kulta Oy: n verkkokaupan kautta
☐ Kyllä ☐ En

4. Mistä sait tiedon Pielisen Kello ja Kulta Oy:n verkkokauppasivuston olemassaolosta

- Minulla ei ole ollut tietoa verkkokauppasivustosta ☐
- Googlettamalla ☐
- Kaverin, tuttavän tai jonkun muun kertomana ☐
- Facebookin, Facebook linkityksen kautta ☐
- Pielisen Kello ja Kulta Oy liikkeen lähettämästä markkinointiviestistä ☐
- Jostakin muualta, mistä ☐

**Oletetaan, että olet asioinut, tai tulevaisuudessa
asioit Pielisen Kello ja Kulta Oy:n verkkokaupassa.**

5. Kuinka paljon Sinun verkkokauppa-asiointiisi vaikuttavat seuraavat tekijät?

Arvio 1-5 asteikolla

1= Ei tärkeää, 5= Todella tärkeää

X ruksaa oikea vaihtoehto

		1 Ei tärkeää	2 Jonkin verran tärkeää	3 En osaa sanoa	4 Tärkeää	5 Todella tärkeää	
a	Saat tehdä ostoksia silloin kun haluat, ajasta ja paikasta riippumatta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	a
b	Saat mahdollisuuden tehdä rauhassa tuotteiden hintavertailua muihin verkkokauppoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	b
c	Saat tuotteet suoraan kotiin toimitettuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	c
d	Ostaessasi tuotetta verkkokaupassa, Sinulla on mahdollisuus reaaliaikaiseen asiakaspalveluun. Esim. Chat-palvelu, puhelinpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	d
e	Saat ostamisen sujumaan vaivattomasti mobiililaitteella (älypuhelimella)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e
f	Kuinka tärkeää Sinulle on että, voit käyttää verkkokaupasta ostamiseen tietokonetta/tablettia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	f
g	Kuinka tärkeää Sinulle on että, voit käyttää ostosten tekemiseen verkkokauppaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	g
h	Kuinka tärkeää Sinulle on että, voit käyttää ostosten tekemiseen fyysistä kivijalkakauppaa (ei verkkokauppaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	h
i	Kuinka tärkeää Sinulle on käyttää ostamiseen molempia sekä verkkokauppaa että fyysistä kivijalkakauppaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	i

6. Jos haluat käyttää ostamiseen kivijalkakauppaa.

Voit ilmaista alle vapaasti kirjoittaen, miksi mahdollisuus kivijalkakaupasta ostamiseen on sinulle tärkeää

7. Jos haluat käyttää ostamiseen verkkokauppaa.

Voit ilmaista alle vapaasti kirjoittaen, miksi mahdollisuus verkkokaupasta ostamiseen on sinulle tärkeää

8. Voit ilmaista alle vapaasti kirjoittaen:

Mitä muuta haluat tuoda esille

Kiitos Sinulle vastauksistasi!



6. Jos haluat käyttää ostamiseen kivijalkakauppaa. Voit ilmaista alle vapaasti kirjoittaen, miksi mahdollisuus kivijalkakaupasta ostamiseen on Sinulle tärkeää
Henkilökohtainen kontakti myyjään ja tuotteeseen on tärkeää
Saa heti paremmin tutustua tuotteisiin. Sekä saa asiantuntijalta/myyjältä neuvoa ostoksen/päätöksen tekoon.
siellä näkee tarkemmin tuotteen
Kivijalkakaupassa näkee tuotteen konkreettisesti, ja välttyy mahdollisilta pettymyksiltä / tuotteen palauttamiselta. Kivijalkakaupassa tuotteet myös helpommin katsottavissa, kun näkee minia erituoteryhmiä ns kerralla.. ei tarvitse klikkailla ja selailla.. Myös pk:ssa tulee usein säästöä, kun käy suoraan liikkeestä ostamassa.
Ei ole kaukana..ja on aikaa katsella, valita ja ostaa. Jos kivikauppa tarkoittaa,että voi ostaa ihan paikanpäällä ja saada tuote heti mukaan se on mahtavaa.
Mukava keskustella asiantuntevien myyjien kanssa kasvotusten, kiitos :)
Henkilökohtainen, hyvä ja yksilöllinen palvelu. Myymälän visuaalisuus. Nautin ostosreissuista, kun saan ihailla kaunista tuotevalikoimaa, somisteita ja samalla kysellä tuotteista myyjältä. Ostostapahtumasta on jäänyt aina hymy huulille iloisten ja ystävällisten myyjien ansiosta. Rupatellaan usein muitakin asioita. Arvostan myös myyjien huoliteltua ulkonäköä, johon kuuluu olennaisena osana korut.
Näkee tuotteen kädessä
Saa tuotteista reaaliaikaista tietoa ja mahdollisiin kysymyksiin vastaukset heti. Tärkeää on myös saada hypistellä, kokeilla ja "mallata" tuotteita.
Kiva nähdä ja tuntee tuote kädessä.Hyvä palvelu on myös tärkeää
Oman kylän kauppa.
Haluan nähdä ostoksen ennen sen ostamista ja koruissa nähdä ketjujen yms sopivuuden. Kaupoissa on muutenkin mukava kierrellä.

Voi kysellä tietoja myyjältä
Yleensä suosin mieluummin paikallista yrittäjyyttä ja nopea saanti, yleensä erkoisuuden etsiminen
Näen tuotteen ns.livenä, minusta kuva kuitenkin aina ei vastaa totuutta kokonaan. Voin kysyä myyjän rehellistä mielipidettä jos esim.useampi vaihtoehto.
Henkilökohtaisempi palvelu ja näkee tuotteet todellisuudessa
Tämän liikkeen asiakaspalvelu on niin huippua ja ystävällistä että mieluummin käyn kivijalkakaupassa asioimassa kuin netissä.
Tuotteen näkeminen ja asiakaspalvelu.
Tuotteesta saa paremman ja oikeamman kuvan, kun sen näkee livenä.
Netissä ylipäättään ei ole kovin paljoa asiakaspalvelua, kivijalkakaupassa myyjä voi esitellä ja kertoa tuotteista, näyttää uutuuksia, ehdottaa yhteensopivia tuotteita.. Voi saada uusia ideoita.
Henkilökohtainen palvelu. Ja tässä liikkeessä se on ollut aina kiitettävällä arvosanalla.
Tuotteita pääsee katsomaan, esimerkiksi koko on hankala hahmottaa verkkokaupassa
Tuotteen näkeminen helpottaa ostamispäätöstä.
Tuote on "hypisteltävissä", siis oikeasti käsillä.
Henkilökohtainen palvelu.
Tuotteiden näkeminen livenä on tärkeää. Myös suorat vastaukset myyjältä tuotteista ovat tärkeitä.
Tuotteet näkee silloin luonnollisen näköisinä, niitä voi tarvittaessa sovittaa (esim. sormukset, kellot) ja tuotteet saa heti mukaan.
Koska kaipaen usein apua valintaan.
Saa paikan päällä katsoa tuotetta ja näkee todellisuudessa sen minkälainen koru on ja pituudet yms

Haluan nähdä tuotteen muutenkun kuin näytöltä. Ja yleensä asioin mieluusti kivijalkakaupassa, koska en halua pelkkien verkkokauppojen valtaavan markkinoita. Haluaisin palveluiden ja kauppiaan säilyvän paikkakunnalla.
Tuotteen näkee liveinä, palvelu.
Voi helposti kysyä tuotteista lisää ja näkee tuotteen konkreettisesti.
Ihmiskontaktia silmästä silmään.
Yksilöllinen palvelu, en halua että kaikki toiminta on netissä.
Todella tärkeää saa "hypistellä" tuotteita.
Korujen ja kellojen sovitushetki. Aina mielikuva ei vastaa todellisuutta.
Asiakaspalvelu.
Näkee tuotteet.
Pidän henkilökohtaisesta, asiantuntijan kanssa asioimisesta

Esimerkiksi lahjanostoinspiraation iskiessä pääsee heti tekemään ostoksia. Lisäksi näkee hieman tuotevalikoimaa etukäteen, jos kuitenkin ostaa kivijalkakaupasta tuotteen.
Helppo ja nopea
Tuotteiden tilaaminen nopealla aikataululla, helpottaa asiointia kun liike ei ole auki.
Ei tule ostettua
Aina ei ehdi kivijalkaliikkeeseen aukioloaikoina.
Tämä kauppamuoto ei ole minulle kovin tärkeä.

8. Voit ilmaista alle vapaasti kirjoittaen: Mitä muuta haluat tuoda esille

Mitä olen katsellut niin kyllä sieltä kaikki tarvittava löytyy ja on paljon valinnan varaa.

Toivon todella, että kivijalkakauppa säilyy ja menestyy!

Minusta on tärkeää, että kauppa näkyy myös paikallisesti. Ilmoitus paikallislehdessä houkuttelee ostoksille omaan kotikaupunkiin.

Hyvä kun on omalla kylällä oleva erikoisliike silloin kun sitä tarvitsee..

Kivijalka kaupassa on parempi ostaa ja vertailla esim hintoja ja tietenkin tinkiä

Kiitos ystävällisestä ja rehellisestä palvelusta ja kommenteista ostaessani tuotteita teiltä, arvostan tätä suuresti. Aina olen saanut loistavaa asiakaspalvelua olipa myyjänä kumpi hyvänsä. Jos on jäänyt soittopyyntö tms on aina hoidettu niinkuin on sovittu. Jotakin kivoja koru tms päiviä toivoisin ja myös kun jo nyt koruja jotka ei ns.kauhean kalliita mutta kuitenkin laadukkaita.

Verkkokaupan tuotteiden nouto ilmaiseksi myymälästä on iso plussa

Onko verkkokaupassa kaikki liikkeen tuotteet? Jos ei, onko sivuilla mainintaa asiasta? Aikaisempaan kysymykseen liittyen, en ole tehnyt ostoksia verkkokaupan kautta mutta olen kyllä tutkinut valikoimaa!

Myyvälässä saa hyvän palvelun aina

Palvelu on ollut erittäin hyvää aina.

Asiantuntijoiden opastus on tärkeää.